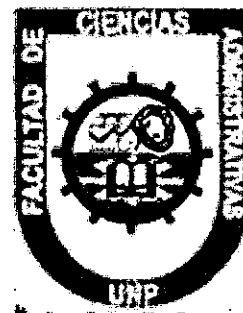


**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA GECHISA DE  
SULLANA \_ 2015”**

**Presentada por:**  
**Bach. Lady Noelí Hermoza Muñoz**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**Piura, Perú**  
**2015**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**"ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA GECHISA  
DE SULLANA - 2015"**

**TESIS**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PRESENTADA POR:**

**BR. LADY NOELÍ HERMOZA MUÑOZ**

**ASESORADA POR:**

**DR. BENJAMIN BAYONA RUIZ**

**PIURA - PERÚ**

**2015**

7732  
HER



## DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

### UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



## INFORME FINAL DE TESIS

### “ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA GECHISA DE SULLANA \_ 2015”

### TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

DR. BENJAMÍN BAYONA RUIZ  
ASESOR

13 - 1.1

BR. LADY NOELÍ HERMOZA MUÑOZ  
TESISTA

Lady Her



## **DEDICATORIA**

A Dios, quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en las adversidades.

A mis padres, por su apoyo incondicional a través del tiempo y por ser el pilar fundamental en todo lo que soy.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Asesor el Dr. Benjamín Bayona Ruiz por su orientación, paciencia y apoyo brindado, y a las personas que directa o indirectamente me apoyaron en este trabajo de investigación.

## **RESUMEN**

La presente tesis tiene como objetivo conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA de Sullana mediante un cuestionario del modelo SERVQUAL, aplicando la Escala de Likert, el cual ha proporcionado la información respectiva de la calidad de servicio al cliente que ofrece la Empresa GECHISA, desde el punto de vista de la percepción del cliente, luego ha sido procesada y analizada mediante el uso de gráficos de control estadístico.

Asimismo, este trabajo de investigación busca encontrar respuesta a la siguiente interrogante: ¿de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA de Sullana?.

Por otro lado, en cuanto a las conclusiones tenemos que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA, respecto a la calidad de servicio que la empresa GECHISA ofrece es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente debido a diversos aspectos y puntos débiles, como por ejemplo el desorden en las colas, la falta de una boletería, la falta de seguridad al usuario, buses en mal estado y desaseados y el llenado sobrecargado de pasajeros en los buses sobre todo por las noches que causan malestar en los usuarios. Así también, se concluye que el cliente de la empresa GECHISA experimenta un nivel de satisfacción aceptable al hacer uso del servicio que ésta ofrece y optan por el servicio de esta empresa más por la accesibilidad de los buses que salen a cada momento.

Palabras clave: Calidad, Servicio, Satisfacción, Cliente

## **ABSTRACT**

This thesis aims to determine how service quality influences the level of customer satisfaction of the Company GECHISA Sullana by questionnaire SERVQUAL model, using the Likert Scale, which has provided the relevant information quality of customer service offered by the company GECHISA, from the point of view of customer perception, then was processed and analyzed using statistical control charts.

Also, this research seeks to find answers to the following question: how service quality influences the level of customer satisfaction of the Company GECHISA Sullana?.

On the other hand, regarding the conclusions we have to service quality has a significant and direct effect on customer satisfaction GECHISA Company, regarding the quality of service the company provides GECHISA is poor and does not meet expectations customer due to various aspects and weaknesses, such as disorder in the queues, the lack of box office, the lack of user safety, buses shabby and unkempt and overloaded filling passengers on buses especially night causing discomfort to users. Also, it is concluded that the enterprise customer experience GECHISA an acceptable level of satisfaction by making use of the service it provides and choose the service of this company more for the accessibility of buses leaving every moment.

**Keywords:** Quality, Service, Satisfaction, Customer

## ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
Índice de Tablas .....	x
Índice de Figuras .....	xi
Introducción .....	1
Capítulo I .....	3
Revisión bibliográfica .....	3
1.1. Antecedentes de estudio .....	3
1.1.1. Antecedentes a nivel internacional .....	3
1.1.2. Antecedentes a nivel nacional .....	4
1.1.3. Antecedentes a nivel local .....	5
1.2. Marco teórico .....	10
1.2.1. Modelos de medición de la calidad del servicio .....	10
1.2.2. Comparación de los modelos más usados para medir la calidad del servicio ..	17
1.2.3. Terminología básica .....	18
1.3. Marco geográfico y demográfico .....	30
1.4. Marco normativo .....	32
1.5. Marco institucional .....	36
1.5.1. Reseña histórica del Grupo Empresarial del Chira S.A. ....	36
1.5.2. Misión, visión y valores .....	36
1.5.3. Organización de la empresa .....	37
1.5.4. Empresas de transporte conformantes de GECHISA .....	38
Capítulo II .....	39
Método de investigación .....	39
2.1. Planteamiento del problema .....	39
2.1.1. Descripción de la realidad problemática .....	39
2.1.2. Sistematización del problema de investigación .....	40



2.2. Objetivos de la investigación .....	41
2.3. Hipótesis de la investigación .....	41
2.4. Tipo de investigación .....	42
2.5. Diseño de la investigación .....	43
2.6. Población y muestra .....	43
2.6.1. Población .....	43
2.6.2. Tamaño de la muestra .....	44
2.6.3. Método de investigación .....	45
2.7. Confiabilidad del instrumento de estudio .....	47
2.7.1. Ficha técnica de la encuesta .....	47
2.7.2. Confiabilidad de la investigación .....	48
2.8. Descripción de los estadísticos utilizados .....	48
Capítulo III .....	51
Resultados y discusión .....	51
3.1. Resultados .....	51
3.1.1. Resultados de la encuesta .....	51
3.1.2. Resultados de la técnica de observación .....	68
3.2. Discusión de resultados .....	69
Conclusiones .....	71
Recomendaciones .....	73
Referencias bibliográficas .....	75
Anexos .....	77
Anexo N°01: Cuestionario sobre percepción de la calidad del servicio .....	78
Anexo N°02: Guía de observación .....	80
Anexo N°03: Estadístico de fiabilidad: Alfa de Cronbach .....	81

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Estadístico de fiabilidad : Alfa de Cronbach .....	48
Tabla 3.1. Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA – Prueba de Spearman .....	52
Tabla 3.2. Calidad de servicio que ofrece la Empresa GECHISA .....	53
Tabla 3.3. Percepción de la calidad de servicio que ofrece la empresa GECHISA .....	54
Tabla 3.4. Percepción de los aspectos de la confiabilidad del servicio que ofrece la empresa GECHISA .....	55
Tabla 3.5. Percepción de los aspectos de la capacidad de respuesta que ofrece la empresa GECHISA .....	57
Tabla 3.6. Percepción de los aspectos de la seguridad que ofrece la empresa GECHISA .....	58
Tabla 3.7. Percepción de los aspectos de la empatía que ofrece la empresa GECHISA .....	60
Tabla 3.8. Percepción de los aspectos de los bienes tangibles que ofrece la empresa GECHISA .....	61
Tabla 3.9. Satisfacción del cliente por los aspectos del servicio que brinda la empresa GECHISA de Sullana .....	63
Tabla 3.10. Relación entre las dimensiones que determinan la calidad de servicio de la empresa GECHISA y la satisfacción del cliente .....	65
Tabla 3.11. Correlación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de investigaciones revisadas .....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1. Características generales de los clientes encuestados .....	51
Figura 3.2. Percepción de la calidad de servicio que ofrece la empresa GECHISA .....	54
Figura 3.3. Percepción de los aspectos de la confiabilidad del servicio .....	56
que ofrece la empresa GECHISA	
Figura 3.4. Percepción de los aspectos de la capacidad de respuesta .....	57
que ofrece la empresa GECHISA	
Figura 3.5. Percepción de los aspectos de la seguridad que ofrece la .....	59
empresa GECHISA	
Figura 3.6. Percepción de los aspectos de la empatía que ofrece la .....	60
empresa GECHISA	
Figura 3.7. Percepción de los aspectos de los bienes tangibles que .....	62
ofrece la empresa GECHISA	
Figura 3.8. Satisfacción del cliente por los aspectos del servicio .....	64
que brinda la empresa GECHISA de Sullana	

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben determina la posición de una empresa en el largo plazo. Puesto que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer todas sus necesidades y expectativas, pues la calidad de servicio es vital dentro de una organización.

El problema a investigar es la calidad en el servicio al cliente que poco a poco ha ido tomando gran importancia en los negocios, pues los clientes exigen siempre lo mejor y es un elemento básico para destacar y generar una ventaja competitiva. Así también, la calidad de servicio que se ofrece va influir en la satisfacción del cliente lo que contribuye en gran medida a que una empresa sobreviva y progrese, pues los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y superen sus expectativas.

De esta forma, el trabajo de investigación titulado: **“Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA de Sullana \_ 2015”**, se ha basado en la teoría de la calidad del servicio la cual fue propuesta por Zeithaml, Parasuraman y Berry en el año 1985, denominada SERVQUAL en la cual se dice que la calidad de servicio es un tema central perteneciente a las líneas de investigación de Marketing, dentro del que la literatura es relativamente amplia y por lo tanto las corrientes más importantes apuntan por la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que reciben.

El problema principal de este trabajo de investigación es: ¿de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA de Sullana?.

Por otro lado, la justificación de dicho trabajo de investigación es la siguiente:

El resultado de la investigación permitirá plantear mejoras que beneficie a empresa - usuario, permitiéndole a la Empresa GECHISA de Sullana, brindar un mejor servicio, optimizando el uso de todo recurso que éste posea y poner énfasis en la capacitación de su personal. De esta forma, también esta empresa de transportes sabrá en dónde debe enfocarse primero y mejorar, puesto que un aspecto muy importante a tener en cuenta en todo momento es la calidad de servicio percibida por el cliente y la satisfacción de éste, pues del cliente depende su permanencia en el mercado.

Por otro lado, este estudio servirá de aporte a las ciencias empresariales y para los estudiantes de administración, profesionales, y empresarios en este rubro de servicios.

Asimismo, el objetivo de esta investigación es: conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA de Sullana.

# CAPÍTULO I

## REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

### 1.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

#### 1.1.1. Antecedentes a nivel internacional

- Juanita Blanco (2009), en su tesis: *"Medición de la satisfacción del cliente del Restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor"*, utiliza como metodología la observación, ya que por medio de ésta se analizó el tipo de clientes que frecuentan el restaurante y los tiempos en que demoran en ser atendidos. Así también, se empleó una metodología descriptiva, ya que se describieron características fundamentales del Restaurante Museo Taurino, por medio de una encuesta aplicada a 62 clientes de un promedio de 140 que asisten por semana, que muestra cómo es que el cliente está percibiendo el restaurante, en base a las dimensiones de SERVQUAL (Tangibles, capacidad de respuesta, garantías, empatía, confiabilidad).

La investigación demostró que la mayor fortaleza del restaurante Museo Taurino es la confianza que genera el servicio en el cliente así como la rapidez del mismo, y a su vez, su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles. Asimismo, se demostró también que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, ya que un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto, pues no solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen se verán directamente afectados también.

### 1.1.2. Antecedentes a nivel nacional

- Rafael Vela y Lizdey Zavaleta (2014), en su tesis: *“Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo 2014”*, menciona que el objetivo de su estudio fue establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus-Mall de la ciudad de Trujillo, para lo cual las técnicas de investigación que se emplearon fueron: encuestas (aplicadas a una muestra de 340 clientes de la población objeto de estudio) y un análisis documental (reporte de ventas 2013 y 2014 de tiendas de cadenas Claro Tottus-Mall de la ciudad de Trujillo).

De esta investigación se concluye que la calidad del servicio brindada en la cadena de tiendas Claro-Tottus influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. Asimismo, la evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta, tiene un impacto positivo en los clientes. Así también, los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular en tiendas de cadenas Claro Tottus-Mall de la ciudad de Trujillo, puesto que a una mejor calidad de servicio al cliente mayores serán los ingresos para una empresa ya que estaremos logrando la satisfacción del cliente.

### 1.1.3. Antecedentes a nivel local

- Delicia Barcenas (2014), en su tesis: *“Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Caso: LAN Perú-Aeropuerto Piura”*, aplicó una investigación descriptiva, basándose en el análisis de las dimensiones de la teoría de SERVQUAL (confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y bienes materiales o tangibles), donde el tamaño de la muestra a encuestar fue de 195 clientes, llegándose a concluir que los clientes consideran que el personal encargado de la atención al cliente tiene necesidad de formación para desempeñar su trabajo y debe ser preparado por la empresa en una serie de conocimientos y de tareas para que desarrolle su trabajo con profesionalidad. Donde los resultados obtenidos apuntan lo importante de la calidad del servicio que se brinde y el impacto que tiene éste en la satisfacción del cliente lo que implica que si mejor es la atención a los clientes, su satisfacción será mayor.

De esta forma, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de LAN Perú aeropuerto de Piura se encuentran relacionados de manera significativa y positiva, y las correlaciones significativas implican que mientras el cliente reciba un servicio más confiable, con mayor seguridad, con personal que demuestre empatía y mejores elementos tangibles, mayor será la satisfacción del cliente.

Asimismo, el estado actual de la calidad del servicio de la empresa LAN Perú aeropuerto de Piura muestran aspectos que mayormente van de lo aceptable a lo excelente, no existen clientes que valoren al servicio en forma negativa. En consecuencia, existe percepción de bueno respecto a la calidad del servicio, donde además de los coeficientes de correlación se puede deducir que el aspecto de la calidad del servicio que produce mayor satisfacción en los clientes, es la confiabilidad del servicio seguido de la seguridad.



Y por último, la satisfacción del cliente de la empresa LAN Perú aeropuerto de Piura nos indica que el desempeño de la empresa está siendo valorado de tal manera que se deduce que los clientes están satisfechos con el servicio que se está brindando.

- Nelly López (2014), en su tesis: *"Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Empresa López y Cia EIRL Piura"*, aplicó una investigación descriptiva basada en el Modelo de SERVQUAL, donde el tamaño de la muestra a encuestar en esta investigación fue de 99 clientes, llegándose a concluir que con respecto a la confiabilidad del servicio, la rapidez en el despacho al cliente, el cumplimiento en la forma de atención y la transparencia e integridad en las gestiones son valoradas como muy buenas, de esta forma los clientes confían en el servicio que les brinda la empresa.

Por otro lado, respecto al estado actual de la calidad del servicio de la Empresa López y Cia EIRL Piura, se ha determinado la percepción de la calidad del servicio verificándose que existe percepción de bueno, puesto que la despachadora cumple una buena función lo cual le genera valor a la empresa y hace que el cliente se sienta satisfecho al momento de adquirir su pedido o al ser atendido. Así también, se ha determinado la percepción del nivel de satisfacción del cliente, verificándose que existe un nivel de satisfacción bueno y la mayoría de los clientes están satisfechos con lo que se les brinda en la empresa. Y con respecto a la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa López y Cia EIRL Piura, existe una correlación positiva entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, ya que se ha verificado una buena relación entre las dimensiones confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía, tangibilidad y calidad del servicio con la satisfacción del cliente.

- María Jacinto (2012), en su tesis: *“Diseño de procesos y medición de la percepción de los clientes según estándares de calidad en los terminales de la Empresa EPPO S.A.”*, consideró como fuente la observación y encuestas a los usuarios, quienes en su mayoría viajan dos o tres veces a la semana por motivo de trabajo, de paseo y estudio, de lo cual se concluye que durante la realización de la encuesta, los usuarios manifestaron algunas experiencias negativas en los servicios que brinda la empresa tales como el mal trato por algunas encargadas de ventas de los boletos, falta de monedas y/o billetes de baja denominación al momento de comprar boletos de viaje, insatisfacción con la limpieza de los buses, demoras por fallas en el sistema, y la falta de tarifas establecidas al momento de enviar encomiendas y pagar por flete.

Por otro lado, a pesar que la empresa se encuentra bien vista en cuanto a la puntualidad a nivel general, cabe indicar que por lo menos en el terminal de Sullana, algunas de las salidas tienen demoras. Asimismo, los usuarios estarían dispuestos a pagar un poco más por el servicio de transporte de pasajeros, siempre y cuando se le brinde un mejor servicio, ya que la calidad de servicio que se le da al cliente influye mucho en su satisfacción y por ende va influir en el crecimiento de esta empresa o por lo contrario, va producir su decaída por ofrecer un servicio ineficiente que no cubra las expectativas de los clientes.

- Cristian Villegas (2012), en su proyecto: *“Mejoramiento de la calidad de servicios del terminal terrestre Sullana-Piura”*, menciona como objetivo principal: mejorar la calidad del servicio que brinda la empresa de transportes “GECHISA”, dedicada al rubro de transporte de pasajeros en la ruta Sullana - Piura y Piura - Sullana.

Por otro lado, destaca que en GECHISA se observan algunos puntos débiles tales como:

- ✓ El personal que presta sus servicios en esta empresa no goza de los beneficios sociales ni de la seguridad social y no se distinguen por el uso de un uniforme.

- ✓ Las acciones de embarque y desembarque se dificultan por presencia de servicio de mototaxis y autos que no están acreditados para brindar este servicio a la empresa.
- ✓ No se ha realizado acciones de fortalecimiento de capacidades a los integrantes de esta empresa.
- ✓ Dificultades de un buen control de turnos por ausencia de planilleros en el horario de madrugada.
- ✓ Cada unidad de transporte realiza promedio de dos vueltas y media, iniciándose desde las 04:00 hrs para culminar a las 23:30 hrs.

Asimismo, en base a estas debilidades, en este proyecto se propone:

- En cuanto a Infraestructura:

- ✓ Sugerir la implementación de dos rampas adicionales a la existente, para el embarque y desembarque de pasajeros.
- ✓ Concesionar los servicios de: limpieza, guardianía y servicios higiénicos.
- ✓ Acondicionar un espacio para el servicio de mototaxis y taxis, debidamente empadronados e identificados.

- En cuanto al Personal:

- ✓ Proveer de seguridad social, firma en planillas y beneficios sociales al personal que labora en la empresa por parte de los propietarios de las unidades móviles.
- ✓ Uso de uniformes según labores que desempeñan cada uno de los colaboradores.
- ✓ Solucionar conflictos laborales de los trabajadores.

Y todo ello va permitir que se brinde una mejor calidad del servicio al usuario, acompañado de una mejor organización.

- Lizbet Madrid (2006), en su tesis: *“Estudio de la calidad en el servicio de atención al cliente de la Oficina de Normalización Previsional Piura y su repercusión en la satisfacción de los pensionistas de la ciudad de Piura”*, empleó la investigación no experimental descriptiva, donde el tamaño muestral fue de 243 pensionistas.

De esta investigación se concluyó que el atributo de calidad que genera mayor expectativa para el pensionista es la cortesía, ya que un 95% consideran este atributo como bueno, seguido del atributo de accesibilidad para lo cual los pensionistas consideran que sus quejas y reclamos deben ser atendidos y poder acceder a una cita con el coordinador de la ONP. Asimismo, el grado de satisfacción de los pensionistas en cuanto a la atención es buena, sin embargo, uno de los valores medidos que no satisface las expectativas del cliente es el estado de los equipos (elementos tangibles) y en la comprensión y solución de los reclamos.

Por otro lado, con respecto a la seguridad es considerada como buena con un 80%, y un 1% la consideran mala; con respecto a los elementos tangibles, los pensionistas en un 73% consideran como buena la comodidad del local y solamente un 2% como excelente, un 56% aprecia como buena el estado de los equipos de cómputo y el 3% como malos; con respecto a la credibilidad, el 82% consideran buena la confianza y veracidad de los empleados de la O.N.P. Piura y un 18% como regular; con respecto a la comunicación, el 82% considera buena la información que se brinda, que es clara y entendible y el 18% considera que es regular; con respecto a la comprensión del cliente, el 76% de los pensionistas consideran como buena la atención del empleado hacia el cliente y el 2% como mala; con respecto a la accesibilidad, el 78% considera como buena la atención a sus quejas y reclamos y el 4% como mala; con respecto a la cortesía, el 91% de los pensionistas manifiestan que es buena, están conformes con el trato que los empleados les dan y un 9% como regular; con respecto al profesionalismo, el 77% considera como buena el conocimiento de sus funciones que desempeñan los empleados y el 23% lo considera como regular.

Y por último, con respecto a la capacidad de respuesta, el 77% consideran como buena la rapidez por partes de los empleados y el 1% como excelente.

## **1.2. MARCO TEÓRICO**

### **1.2.1. Modelos de medición de la calidad del servicio**

#### **➤ MODELO DE ZEITHAML, PARASURAMAN Y BERRY: TEORÍA SERVICE QUALITY (SERVQUAL)**

La teoría para este trabajo de investigación la constituye el SERVQUAL, que es un instrumento en forma de cuestionario, elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1985, cuyo objetivo es evaluar la calidad de servicio ofrecida por una organización mediante una escala para calificar a las empresas de deservicios a lo largo de cinco dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y bienes materiales o tangibles; el mismo que ha permitido estudiar y analizar la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA. Y está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio.

Por otra parte, la escala multidimensional SERVQUAL es una herramienta para la medición de la calidad del servicio desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute. Ha experimentado mejoras y revisiones y ha sido validada en América Latina por Michelsen Consulting, con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios y el Estudio de Validación concluyó en Junio de 1992.

Asimismo, los autores sugieren que la comparación entre las expectativas generales de los usuarios y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio.

El modelo SERVQUAL está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio y alta satisfacción con el mismo.
2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:
  - ✓ Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
  - ✓ Necesidades personales.
  - ✓ Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
  - ✓ Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

De esta forma, SERVQUAL es un método de evaluación de los factores claves que miden la calidad de los servicios prestados, que distingue la calidad esperada de la calidad percibida, basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido.

Y la diferencia entre ambas actitudes es el Índice de Satisfacción del Cliente y es el indicador obtenido mediante el tratamiento adecuado de la información que se obtiene al aplicar esta herramienta de evaluación de calidad del servicio.

- **Escala Multidimensional SERVQUAL:**

Esta escala multidimensional, desde que fue creada hasta ahora, ha sido aplicada a diversas organizaciones sociales, tanto públicas como privadas y desde entidades gubernamentales, educacionales, de salud, de administración comunal, hasta empresas de los más diversos sectores de actividad económica. Y esta diversidad ha permitido su revisión y validación como instrumento de medición de calidad de servicio, incorporando constantes mejoras.

En la actualidad, la escala consta de cinco dimensiones que se utilizan para juzgar la calidad de los servicios de una organización. Según Castillo (2005) tenemos:

1. **Confiabilidad.-** Entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.
2. **Capacidad de respuesta.-** Entendida como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido.
3. **Seguridad.-** Entendida como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza.
4. **Empatía.-** Entendida como la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.
5. **Bienes materiales o tangibles.-** Relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

- **Fortalezas del SERVQUAL:**

El SERVQUAL proporciona la información detallada sobre:

- ✓ Opiniones del cliente sobre el servicio (una medición de comparación con la competencia establecida por sus propios clientes).
- ✓ Niveles de desempeño según lo percibido por los clientes.
- ✓ Comentarios y sugerencias del cliente.
- ✓ Impresiones de empleados con respecto a la expectativa y nivel de satisfacción de los clientes.

- **Limitaciones del SERVQUAL:**

Ha habido un número de estudios que dudan de la validez de las cinco dimensiones y de la uniforme aplicabilidad del método para todos los sectores de servicio, pues el uso de diferentes puntajes al momento de calcular el SERVQUAL contribuye a generar problemas ligados a la confiabilidad, la validez discriminante, la validez convergente y la validez profética de la medición. Por lo que se sugiere tener precaución en el uso de las mediciones del SERVQUAL.

- **Supuestos del SERVQUAL:**

Los resultados de las encuestas de mercados son exactos. La validez del modelo se basa en los resultados de estudios empíricos. Las necesidades del cliente pueden ser documentadas y capturadas y siguen siendo estables durante el proceso completo.



## ➤ **MODELO DE GRÖNROOS**

El modelo de Grönroos propuesto en el año 1984, propone la existencia de dos factores o dimensiones que explica la calidad del servicio percibido:

- ✓ **Calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio:** se trata de lo que los clientes reciben, de qué se ofrece en el servicio. Su apreciación se basa sobre las características inherentes al servicio. Por ello los clientes tienen mayor criterio objetivo, y por lo tanto menor dificultad de evaluación.
- ✓ **La calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso,** como es que sería la calidad de prestación del servicio, experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo, se refiere a cómo se presta el servicio. Está relacionada directamente con la interacción del cliente con el personal de servicio, es la relación cliente-empleado.

Posteriormente, Grönroos (1984) citado por Jordán y Salcedo (2013), propone la existencia de una tercera dimensión que denomina:

- ✓ **La calidad organizativa o imagen corporativa,** es decir, la calidad que perciben los clientes de la organización. Relacionada con la imagen del servicio, formada a partir de lo que el cliente percibe del servicio, construida a partir de la calidad técnica y funcional, de gran importancia a la hora de entender la imagen de la empresa. Sirve de filtro entre expectativas y percepciones.

Este modelo plantea que el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

La buena calidad se percibe cuando la calidad que se experimenta satisface las expectativas que el cliente se ha creado o ha buscado, llamada también calidad esperada. Partiendo de las propias expectativas del cliente y a su vez el grado de realismo que las contengan, podemos clasificar su experiencia sobre el servicio percibido, siendo esta buena o mala.

#### ➤ **MODELO DE CRONIN & TAYLOR**

Los autores Cronin y Taylor (1992) citado por Jordán y Salcedo (2013), establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones.

Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). Es decir, la escala es la misma a la SERVQUAL, y lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos. La ventaja del modelo es la mayor simplicidad en el cumplimiento por parte del encuestado, ya que la eliminación de las expectativas supone la reducción de los ítems que deben ser evaluados, causando menor cansancio y mayor precisión en las respuestas.

Este modelo evalúa únicamente las percepciones de los clientes, por lo que únicamente propone las 22 afirmaciones del Modelo SERVQUAL referentes a las percepciones del cliente sobre el servicio recibido.

El modelo pretende proveer a gerentes e investigadores mayor información acerca de:

- ✓ El orden causal de las relaciones entre calidad del servicio o satisfacción del consumidor.

- ✓ Impacto de calidad del servicio y satisfacción del consumidor sobre las intenciones de compra.

Dichos autores consideran que habrá mayor aceptación del modelo al proponer el desempeño (actitudes y satisfacción), como un elemento principal para medir la calidad. Las siguientes proposiciones identifican las cuestiones localizadas en esta parte del estudio:

- ✓ La satisfacción del consumidor en dicha investigación se concluyó como un antecedente del servicio percibido.
- ✓ Además de tener un impacto considerable en las intenciones de compra.

La calidad en el servicio debe ser medida como una actitud; sin embargo, no puede ser medida de manera similar para todas las empresas de servicios, ya que cada una presenta características diferentes. Asimismo, la intención de compra de un consumidor, se ve afectada por la calidad brindada en el servicio y la satisfacción que le genera. Este modelo propone considerar estos puntos para ofrecer un mejor servicio; ya que a mejor servicio mayor será la intención de compra.

## 1.2.2. Comparación de los modelos más usados para medir la calidad del servicio

**Cuadro 1.1. Modelos para medir la calidad del servicio**

Modelo	Teoría
GRÖNROOS (1984)	<p>Propone tres factores o dimensiones que determinan la calidad de un servicio: la calidad técnica (resultado del proceso de prestación del servicio), la calidad funcional (aspectos relacionados con el proceso) y la calidad organizativa (imagen corporativa).</p> <p>Este modelo plantea que el cliente está influido por el resultado del servicio pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa y todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio. Asimismo, este modelo define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de calidad, y describe como el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad.</p>
ZEITHAML, PARASURAMAN Y BERRY (1985)	<p>Los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry desarrollaron un instrumento en forma de cuestionario que permite cuantificar y medir la calidad de servicio percibida llamado SERVQUAL, cuyo objetivo es evaluar la calidad de servicio ofrecida por una organización mediante una escala para calificar a las empresas de deservicios a lo largo de cinco dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y bienes materiales o tangibles. Asimismo, es un método que distingue la calidad esperada de la calidad percibida, y considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido.</p>
CRONIN & TAYLOR (1992)	<p>Proponen un nuevo modelo denominado SERVPERF, el cual se basa en el desempeño que examina las relaciones entre calidad de servicio, satisfacción del consumidor e intenciones de compra. Es una escala más concisa que el SERVQUAL, y está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones con una evaluación similar al SERVQUAL. Entre las limitaciones de este modelo están el no considerar las expectativas del cliente, que influyen en las percepciones del mismo, y de evaluar el servicio solamente en la etapa de su entrega y no durante el proceso de realización. Su ventaja es la mayor simplicidad para el encuestado, ya que la eliminación de las expectativas supone la reducción de ítems a ser evaluados, causando menor cansancio y mayor precisión en las respuestas.</p>

**Fuente:** Jordán y Salcedo (2013)

**Elaboración:** Propia

### **1.2.3. Terminología básica**

#### **➤ CALIDAD**

##### **1. Concepto de calidad**

Stoner (1996, pág.229), indica que “calidad se refiere a lograr productos y servicios cada vez mejores y a precios más competitivos”.

La calidad depende de cómo el cliente la perciba y aprecie, porque es él quien hace uso del servicio, considerando varios aspectos que influyen en su percepción.

Por otro lado, se puede decir que la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, y es el cliente quien da conformidad al producto o servicio de satisfacer sus necesidades y expectativas o no.

Así también, la calidad del servicio de transporte, supone un conjunto de características y aspectos como puntualidad, salubridad, higiene, comodidad, que el cliente evalúa y percibe, permitiéndose establecer la calidad de servicio ofrecida por la empresa, determinándose las exigencias y satisfacción del usuario.

#### **➤ SERVICIO**

##### **1. Concepto de servicio**

Según los siguientes autores, lo definen:

- ✓ **Jacques Horovitz (1990, pág.2):** “Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”.

- ✓ **Philip Kotler (1987, pág.514):** “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece u otra, son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”.

De acuerdo a los conceptos realizados por los autores, se puede definir al servicio como una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad.

## **2. Características de los servicios**

Grande (1996), considera que los servicios poseen las siguientes características:

- ✓ **Intangibilidad.-** Significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir ni oler, antes de comprarlo.
- ✓ **Inseparabilidad.-** Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume.
- ✓ **Variabilidad.-** Significa que la calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan.
- ✓ **Carácter perecedero.-** Significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior.
- ✓ **Ausencia de propiedad.-** Los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad.

## **3. Tipos de servicio**

Por otro lado, también Ildefonso Grande Esteban (1996), establece que existen cinco diferentes tipos de servicio:

- ✓ **Servicio genérico.-** Son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como son: alimentos, ropa y la vivienda, también existen servicios genéricos, como descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento.
- ✓ **Servicio básico.-** Servicios mínimos que buscan los consumidores.
- ✓ **Servicio aumentado.-** Es un servicio adicional que se le da al consumidor.
- ✓ **Servicio global.-** Se le llama a la oferta conjunta de servicios.
- ✓ **Servicio potencial.-** Son los que los consumidores se imaginan que podrán encontrar, ya que los servicios se desarrollan, y el cliente espera que superen sus expectativas, ya que tal vez hayan incorporado nuevas tecnologías a éste.

## ➤ **CLIENTE**

### **1. Definición de cliente**

Según Karl Albrecht (1991, pág.20) citado por Teneas (2008): "Es una persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio".

Es decir, el cliente es una persona o una organización que requiere satisfacer una necesidad adquiriendo un producto o servicio, por lo cual se debe tratar de cubrir esas necesidades y sobrepasar sus expectativas para conseguir clientes satisfechos, habiéndose tenido en cuenta estos aspectos importantes en la presente investigación.

### **2. Tipos de cliente**

Dentro de la empresa u organización, Desatnick (1989) citado por Teneas (2008), nos habla de dos tipos de clientes: los internos y los externos.

- ✓ **El cliente interno.-** Es aquél que pertenece a la organización, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.
- ✓ **El cliente externo.-** Es aquella persona que no pertenece a la empresa, más sin embargo son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndoles un producto y/o servicio.

Y cabe destacar que al tener dos tipos de clientes, hay que estar conscientes de que se debe satisfacer las necesidades que cada uno tenga, sin descuidar uno u otro.

### 3. Necesidades del cliente

William (1991), manifiesta que para poder servir a nuestro cliente, debemos conocer sus necesidades, como son la necesidad de ser comprendido, necesidad de ser bien recibido, necesidad de sentirse importante y necesidad de comodidad.

- ✓ **Necesidad de ser comprendido.-** Aquellos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva.  
Esto nos dice que se está interpretando en forma correcta los mensajes que envían las emociones y tratar de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener nuestro cliente.
- ✓ **Necesidad de ser bien recibido.-** Ninguna persona que esté tratando con usted y se sienta como una extraña, regresará. El cliente también necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante para usted.
- ✓ **Necesidad de sentirse importante.-** El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que hagamos para hacer que el invitado se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.



- ✓ **Necesidad de comodidad.-** Los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios; también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que le podremos satisfacer sus necesidades.

De esta forma, conocer las necesidades del cliente es parte fundamental en toda empresa, y por ello se debe llevar a cabo todos los puntos para mejorar las necesidades reales que requiere el cliente, con el único fin de brindar un buen servicio y satisfacer al cliente.

## ➤ **CALIDAD EN EL SERVICIO**

### **1. Definición de calidad de servicio**

Según Larrea (1991, pág.77), la calidad de servicio "es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal".

De acuerdo a al concepto otorgado por dicho autor, se puede decir que la calidad de servicio es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre qué tan bien un servicio satisface sus necesidades y es ahí donde se ha dado hincapié en este trabajo de investigación.

### **2. Importancia de la calidad en el servicio**

Ofrecer calidad en el servicio, permite que una empresa se distinga de otra, la cual se convertirá en una fuerte ventaja competitiva, encaminando hacia un mejor desempeño de la organización, en cuanto a la productividad y su crecimiento, permitiendo además conseguir clientes fidelizados al brindarles una buena calidad de servicio que logre satisfacer sus necesidades y cubra sus expectativas.

Asimismo, es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que esa persona está en contacto directo con las personas que adquieren nuestro servicio.

Además, cabe señalar que la calidad de los servicios siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y sobre todo, de que la interacción entre el empleado y el cliente sea buena. Sin embargo, los errores no se pueden evitar, porque estamos trabajando con personas, que piensan, hablan y actúan, y con factores externos que no están en nuestras posibilidades mejorarlas, por ejemplo: manifestaciones, accidentes, imprevistos, inasistencia de los colaboradores, etc; y la mayoría de estos accidentes ocurren en presencia de los clientes, dando por resultado que su servicio se demore más de la cuenta.

De esta forma, la calidad en el servicio juega un papel muy importante dentro de la empresa, porque no sólo nos jugamos la venta hecha, sino que la imagen y la confianza que depositó ese cliente en nuestro producto y/o servicio; por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, obtenemos un cliente satisfecho y leal a nuestro servicio y/o producto, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos en la empresa.

## ➤ **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

### **1. Definición de la satisfacción del cliente**

Kotler y Armstrong (2008, pág.14) citado por Hernández (2014), definen la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

## 2. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2008) citado por Hernández (2014), establecen que la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- ✓ **El rendimiento percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- \_ Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- \_ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- \_ Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- \_ Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- \_ Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- \_ Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

- ✓ **Las expectativas:** Son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- \_ Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- \_ Experiencias de compras anteriores.
- \_ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (por ejemplo: artistas).

Promesas que ofrecen los competidores.

Asimismo, se debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). Asimismo, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
  - Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
  - Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.
- ✓ **Los niveles de satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:
- ❖ **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
  - ❖ **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
  - ❖ **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

De esta manera, dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes deben buscar complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Por otro lado, estas teorías han servido de base en el presente trabajo de investigación.

### **3. Enfoques teóricos de la satisfacción del cliente**

Las corrientes teóricas acerca de la satisfacción del consumidor se pueden agrupar en dos grandes enfoques que son el cognitivo y cognitivo-afectivo.

En el **enfoque cognitivo** que tiene un papel muy importante en los estudios tradicionales de satisfacción del consumidor.

Liljander y Strandvik (1997), citado por Femenía (2009) mencionan que la satisfacción es una respuesta del consumidor que se deriva de su evaluación de la congruencia entre el resultado del producto y un determinado estándar de comparación.

Se contemplan en este enfoque los siguientes modelos:

- **Modelo de disconformidad de las expectativas:** el consumidor se forma sus expectativas del producto o servicio en una etapa anterior a la compra, y después de la experiencia de consumo el consumidor realiza un juicio de comparación entre el resultado y su expectativa a priori para analizar si existe una disconformidad positiva o negativa.

Si la percepción del resultado supera las expectativas, existe una disconformidad positiva que hace que el consumidor se sienta satisfecho con el producto o servicio (Oliver, 1980a) citado por Femenía (2009).

- **Modelo de nivel de comparación:** la satisfacción es la respuesta del consumidor a la discrepancia existente entre el resultado percibido del producto o servicio y el nivel de comparación, estando el nivel de comparación influenciado por tres factores: la experiencia del consumidor con otros productos similares, la experiencia con otros consumidores que actúan como referencia y las promesas creadas a través del proveedor (Latour y Peat, 1970) citado por Femenía (2009).

- **Modelo de congruencia de los deseos del consumidor:** la satisfacción es el resultado derivado de la realización de los deseos del consumidor durante su experiencia de consumo (Spreng y Olshavsky, 1993) citado por Femenía (2009).

- **Modelo de discrepancia del valor percibido:** la satisfacción es una respuesta emocional al proceso evaluativo donde la percepción de una acción se compara con los valores del individuo, de modo que cuanto mayor sea la discrepancia resultante entre la percepción y los valores del consumidor más negativa será la evaluación de la experiencia del consumo y mayor resultará su insatisfacción (Westbrook y Reilly, 1983) citado por Femenía (2009).

- **Enfoque basado en la teoría de la atribución causal:** el consumidor tiende hacia la búsqueda de aquellas causas que han motivado el éxito o fracaso de su experiencia de consumo, para alcanzar una conclusión que luego influirá en su comportamiento futuro (Erevelles y Leavitt, 1992) citado por Femenía (2009).

Existe también el llamado **enfoque cognitivo-afectivo** que tiene mayor importancia en la investigación actual.

Las investigaciones recientes conceden a las emociones derivadas de la experiencia de consumo un protagonismo cada vez mayor dentro de la satisfacción del consumidor, por lo tanto las reacciones afectivas a la experiencia de consumo deben considerarse junto con los juicios cognitivos como los verdaderos determinantes de la satisfacción del consumidor (Mano y Oliver, 1993) citado por Femenía (2009).

Los resultados obtenidos por el consumidor durante la experiencia de consumo provocan dos tipos de evaluaciones, primero se genera una evaluación inicial en términos de éxito o fracaso que provoca un estado afectivo que origina agrado o desagrado del consumidor, y segundo se genera una evaluación secundaria que se refieren a las diferentes emociones (que pueden ser enfado, gratitud, culpabilidad, frustración, enfado, arrepentimiento) del consumidor que se encuentran generadas después de un proceso de atribución casual.

Concluyendo, se podría decir que en este segundo enfoque las emociones ejercen un impacto directo sobre el juicio de satisfacción del consumidor.

#### **4. Factores de la satisfacción de un pasajero**

Cabe mencionar que la satisfacción significa cumplimiento de ciertos requisitos o exigencias y es una palabra que está asociada a las percepciones ligadas al deseo. En cambio la calidad percibida, supone que el cliente haga un juicio según: si el servicio ha sido correcto, según lo que se le había ofrecido o en relación con un estándar reconocido sobre cómo debe ser el servicio.

Un pasajero valorará satisfactoriamente un servicio si sus percepciones son correspondidas según sus expectativas, es decir si el servicio que ha recibido es igual al servicio que esperaba recibir. Esto se cumplirá según tres factores:

- ✓ Factores personales: Necesidades, motivaciones, actitudes y experiencia.
- ✓ Factores de la situación: Aspectos del servicio que el cliente ve y los que orientan las percepciones y/o expectativas.
- ✓ La calidad del servicio producida.

De esta forma, el cliente se expresa cuando se queja, cuando pide información o habla con cualquier persona de la empresa que presta el servicio. También cuando se le pregunta, si es que el modo en que se le pregunta lo deja expresarse. (Fundación CETMO, 2006)

#### **5. Importancia de evaluar la satisfacción del cliente en el sector de transporte**

Si bien es cierto, la satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización y analizar la ayuda para crear una cultura de mejora continua.

De esta forma, lo que se pretende al medir la satisfacción de los pasajeros, en el sector del transporte, es valorar objetivamente su percepción sobre el conjunto del servicio y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en áreas que contribuyen a aumentar la satisfacción del cliente.



La clave está en utilizar la información obtenida para mejorar el servicio. Y es importante escuchar a los pasajeros y hacerles preguntas de lo que quieren y valoran, siendo útiles para obtener mayor información.

Asimismo, se debe tener presente que a pesar de que se conozca a los clientes debido a los años de experiencia, siempre hay que preguntarles directamente sobre sus necesidades y expectativas. La experiencia no sustituye la voz del pasajero. El realizar las preguntas, por una parte, es una muestra de respeto; además, las necesidades y expectativas de las personas no permanecen invariables en el tiempo, sino que cambian, se transforman y las exigencias son cada vez más complejas. (Fundación CETMO, 2006)

### **1.3. MARCO GEOGRÁFICO Y DEMOGRÁFICO**

La Ciudad de Sullana, es la Capital de la Provincia de Sullana, conformada por la conurbación de las antiguas áreas urbanas de los distritos de Sullana y Bellavista y está ubicada geográficamente en la parte baja de la cuenca hidrográfica del río Chira (zona del bajo Chira) sobre la intersección de paralelo 04° 53'18'' de latitud sur con el meridiano 80° 41' 07'' de longitud Oeste (en el área urbana del distrito de Sullana) y el paralelo 04° 53' 57'' de latitud sur con el meridiano 80° 40' 48'' de longitud Oeste (en el área urbana del distrito de Bellavista); ambas referidas al Meridiano de Greenwich. Sus distritos son: Sullana, Querecotillo, Miguel Checa, Marcavelica, Ignacio Escudero, Salitral, Lancones y Bellavista. (*Municipalidad Provincial de Sullana, 2012*)

Se encuentra a una altura promedio de 66.50 m.s.n.m. y situada a 39 km. al Noroeste de la ciudad de Piura unida por la Carretera Panamericana. Sus límites son:

- Por el Norte con el departamento de Tumbes y República de Ecuador
- Por el Sur con la provincia de Piura.
- Por el Este con la provincia de Ayabaca y Piura.
- Por el Oeste con las provincias de Paita y Talara.

Asimismo, el río Chira cruza todo su territorio convirtiéndose en la despensa de agua para impulsar la agricultura, una de las actividades importantes de la provincia.

La proximidad a la línea ecuatorial y la influencia que ejercen sobre ésta los desiertos costeros y la corriente de El Niño determinan un clima sub árido tropical cálido, con una atmósfera húmeda de promedio 65%. Este clima fue modificado por la influencia de la Represa de Poechos; la ciudad presenta una temperatura máxima de 40° C y una mínima de 19° C en las partes bajas siendo 26° C su promedio anual. Su clima puede ser muy variado, sobre todo en los años que se presenta el Fenómeno de El Niño y existen marcados períodos de lluvias que se dan en el verano, entre los meses de diciembre y marzo. Se presentan años secos y épocas excepcionalmente lluviosas.

Por otro lado, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, Sullana es la décima segunda ciudad más poblada del Perú y alberga en el año 2012 una población de 233,615 habitantes. Y hoy en día la Ciudad es un centro urbano-comercial-administrativo y financiero, la cual se precia de ser una de las ciudades más grandes y desarrolladas del país. Su valle, irrigado por el Río Chira, permite tener una intensa actividad agrícola en productos para la exportación y para el consumo nacional y también configura un espacio natural y turístico digno de admirar. Rodeada por la Cordillera de Amotape, la ciudad de Sullana es la segunda ciudad en importancia demográfica y socioeconómica de la Región Piura, la cuarta ciudad más importante de la costa norte del Perú y la décima segunda ciudad en importancia a nivel nacional

Asimismo, su principal actividad económica es la comercial, en la que se ocupa la población, se realiza mayormente dentro del mercado nacional, es decir al interior del país Talara, Paíta, San Lorenzo, Pacasmayo, Chulucanas y Lima (97%). Se exporta solo el 3% de lo que se produce y en la ciudad existen un 59% de locales comerciales; el restante 41% son de servicios. El giro comercial más importante son los artículos de primera necesidad (44% de los locales comerciales), porcentaje superior a los servicios que resaltan el expendio de comidas y bebidas (26% de los locales de servicios).

En los últimos años destaca en la ciudad de Sullana, la instalación de tiendas de artículos electrodomésticos y de gran volumen de venta y con locales comerciales de gran dimensión atraídos por la capacidad de compra en el área urbana de Sullana, cuya atractiva oferta al crédito permite el acceso a dichos productos sin desplazarse a la ciudad de Piura. Así también, la agroindustria es la que ofrece mejores posibilidades comparativas para su desarrollo, siendo una potencial fuente de trabajo.

#### **1.4. MARCO NORMATIVO**

➤ **Decreto Supremo N° 017-2009-MTC**

- **Artículo 24 °.- Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito**

El transportista deberá acreditar que el vehículo que oferta para prestar el servicio de transporte cuenta con el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito contratado conforme a lo establecido en el Reglamento Nacional de Responsabilidad Civil y Seguros Obligatorios por Accidentes de Tránsito.

- **Artículo 29°.- Condición de infraestructura**

La prestación del servicio de transporte debe brindar seguridad y calidad al usuario con una adecuada infraestructura, que comprenda los terminales terrestres, las estaciones de ruta y los paraderos autorizados. Los terminales terrestres y estaciones de ruta deberán tener infraestructura adecuada para la cantidad de empresas, servicios, frecuencias y vehículos que los empleen.

- **Artículo 35°.- Condiciones técnicas para terminales terrestres del transporte interprovincial de personas**

- a) Contar con áreas e instalaciones adecuadas para el desplazamiento de los usuarios dentro del terminal y con espacios y servicios suficientes para la comodidad de los mismos, que deberá incluir necesariamente un área de venta de boletos de viaje, recepción de equipajes y encomiendas, sala de espera de personas, cafetería, servicios de comunicación y servicios higiénicos para los usuarios y el personal del terminal.
- b) Tener un área para estacionamiento de vehículos y rampas para el embarque y desembarque de usuarios, equipajes y encomiendas, la misma que estará separada del área de atención de los usuarios, de modo tal que sólo se permita el acceso de las personas que abordarán los vehículos.
- c) Contar con cámaras de seguridad que permitan filmar las operaciones de embarque de personas a cada una de las unidades de transporte que usen sus instalaciones, así como elementos de seguridad y personal especializado para realizar la revisión personal y del equipaje de mano del usuario. Los soportes correspondientes que contengan las filmaciones, en caso de asaltos o accidentes de tránsito en la ruta, serán conservados por el transportista por un plazo no menor a dos años y serán puestos a disposición de la autoridad competente cuando ésta lo requiera.

- **Artículo 67°.- Obligaciones específicas del transportista que presta servicio de transporte provincial regular de personas**

El transportista que presta servicio de transporte provincial regular de personas, además, está obligado a:

- a) Exhibir en cada vehículo habilitado la razón social y nombre comercial, si lo tuviera, y sus colores distintivos, así como los datos de identificación de la ruta autorizada.

- b) Colocar en el interior del vehículo, en lugar visible para el usuario, la información sobre las tarifas del servicio que presta.
- c) Realizar las frecuencias establecidas
- d) En la resolución de autorización.
- e) Entregar comprobante de pago (boleto) a los usuarios.
- f) Reservar y señalizar como mínimo los dos asientos más cercanos a la puerta de acceso delantera del vehículo, para uso preferente de las personas con discapacidad, adultos mayores, mujeres gestantes y con bebés en brazos.

- **Artículo 82°.- Derecho de los usuarios**

Toda persona tiene derecho a acceder al uso del servicio de transporte de personas como contraprestación por el pago del precio del pasaje. El usuario del servicio de transporte terrestre tiene los siguientes derechos:

- a) Ser transportado en vehículos habilitados, que cuente con el Certificado de Operatividad y póliza del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito vigentes.
- b) Exigir al conductor que su ascenso y descenso del vehículo se realice en los lugares autorizados.
- c) Exigir que en el vehículo en el cual viaja no se transporten drogas ni armas de fuego o punzocortantes, así como materiales inflamables, explosivos, corrosivos, venenosos o similares.
- d) En el transporte interprovincial regular de personas, a llevar consigo equipaje de hasta 20 kilogramos de peso.
- e) Las personas con discapacidad, adultos mayores, madres gestantes y con bebés en brazos, ocupar los asientos reservados de los vehículos destinados al servicio de transporte de personas.

De esta forma, la empresa de transportes GECHISA debe tener en cuenta el Decreto Supremo N° 017-2009-MTC, respetando cada uno de sus artículos donde indica que cada uno de los buses debe contar con SOAT vigente, se deben entregar boletos de viaje, sus terminales deben contar con una buena infraestructura con áreas e instalaciones adecuadas para el desplazamiento de los usuarios dentro del terminal y con espacios y servicios suficientes para la comodidad de los mismos.

Además, deberían contar con cámaras de seguridad que permitan filmar las operaciones de embarque de personas a cada una de las unidades de transporte que usen sus instalaciones, así como elementos de seguridad y asimismo asegurarse que los buses se encuentren en buen estado.

Así también se debe reservar y señalizar como mínimo los dos asientos más cercanos a la puerta de acceso delantera del vehículo, para uso preferente de las personas con discapacidad, adultos mayores, mujeres gestantes y con bebés en brazos, asimismo se debe asegurar que no se transporten en los buses drogas ni armas de fuego o punzocortantes, ni materiales inflamables, explosivos o similares y de otro lado, se tiene que respetar la capacidad de asientos y pasajeros por cada unidad móvil.

Y considerando lo mencionado líneas arriba, la empresa GECHISA al poner en práctica esta normativa que considera algunos de los aspectos que el cliente percibe al hacer uso del servicio que ésta brinda, que además son algunos de los derechos de los usuarios, va a permitir determinar el nivel de satisfacción del usuario mediante el análisis y medición de la calidad de servicio que se le ofrece.

## **1.5. MARCO INSTITUCIONAL**

### **1.5.1. Reseña histórica del Grupo Empresarial del Chira S.A.**

El Grupo Empresarial del Chira S.A., es una empresa de transportes interprovincial de derecho privado, que inició sus operaciones el 30 de marzo del 2000 con el nombre de Grupo Empresarial del Norte S.A., en la ficha registral N° 287 del registro mercantil de Sullana. Y posteriormente en Junta General de Accionistas el 11 de abril del 2000 se acordó modificar la denominación de la empresa por la de Grupo Empresarial del Chira S.A., pudiendo usar como abreviatura GECHISA, quedando inscrita en los registros públicos con el número de partida N° 05010559.

Asimismo, esta empresa se creó por iniciativa de un grupo de personas dedicadas al transporte de pasajeros, surgió la necesidad de contar con un terminal terrestre debido a la demanda de pasajeros en la ruta Sullana – Piura y viceversa, tal es así que decidieron agruparse; por lo que se presentaron diversas dificultades, pero a pesar de todo se salió adelante obteniendo ahora grandes resultados económicos y financieros. De esta forma, GECHISA se encuentra ubicado en la ciudad de Sullana, en la Av. José de Lama, contando con su terminal propio y en la ciudad de Piura se ubica en la Prolong. Sánchez Cerro a la altura del Club de tiro, y el horario de atención en sus terminales es todos los días de 04:00 a.m. – 11:00 p.m., y actualmente son 18 empresas de transportes que agrupa GECHISA en la ruta Sullana – Piura y Piura – Sullana, contándose con un total de 106 unidades de transporte (buses).

### **1.5.2. Misión, visión y valores**

#### **➤ Misión**

“Es brindar servicios oportunos, competitivos sustentados en la seguridad, calidad, rentabilidad y motivación a nuestros clientes para que se sientan confiables de hacer su elección y elegirnos como su primera opción”. (*Castillo, 2015, pág.7*)

➤ **Visión**

“Ser una empresa eficiente, rentable y competitiva de la región, con servicio de calidad al alcance de todos los usuarios”. *(Castillo, 2015, pág.7)*

➤ **Valores**

- ✓ Seguridad al usuario.
- ✓ Calidad en el servicio.
- ✓ Atención personalizada en el servicio.
- ✓ Eficiencia y oportunidad del servicio.
- ✓ Transparencia y rapidez en el servicio.
- ✓ Profesionalismo en sus trabajos.
- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Respeto por el ser humano.
- ✓ Cooperación entre las diferentes empresas que laboran en el terminal GECHISA. *(Castillo, 2015)*

**1.5.3. Organización de la empresa**

➤ **MIEMBROS DEL DIRECTORIO**

- ✓ **Presidente** : Jacol Guzmán García Peña
- ✓ **Director** : Nancy Vidal Silva
- ✓ **Director** : Daniel Taboada Portocarrero
- ✓ **Director** : Segundo Nicolás Paucar Medina
- ✓ **Director** : Santos Benito Cipriano Reyes
- ✓ **Director** : Alfonso Guarnizo Córdova



➤ **GERENCIA**

✓ Gerente General	:	Segundo Wilfredo Castillo Silva
✓ Asesor Contable	:	CPC José Cornelio Bermeo Cosios
✓ Asesor Legal	:	Dr. Samuel Avalo Vargas

**1.5.4. Empresas de transporte conformantes de GECHISA**

- ✓ Tours Garcés
- ✓ Virgen de Luján
- ✓ Don Antonio
- ✓ Grace
- ✓ Atrunor
- ✓ Tours América
- ✓ Liza Buss
- ✓ Turismo del Norte
- ✓ Wanka
- ✓ Kanozo
- ✓ Roggers
- ✓ Margareth
- ✓ Yovany
- ✓ Selva
- ✓ El Mar
- ✓ Misericordia
- ✓ Elba Zapata
- ✓ Escomel

## **CAPÍTULO II**

### **MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **2.1.1. Descripción de la realidad problemática**

En la realidad local, sobre todo en las empresas de transporte de la provincia de Sullana, se aprecian una serie de problemas que no son investigados por falta de interés o resistencia de las autoridades locales.

Así también, cabe destacar que GECHISA es una empresa de transportes interprovincial de la provincia de Sullana, departamento de Piura, que brinda su servicio a aproximadamente 80,000 pasajeros que a diario se trasladan en la ruta Sullana – Piura y Piura – Sullana, pero que si bien es cierto, cada uno de los usuarios que concurrimos día a día a esta empresa de transportes ya sea por motivos de trabajo, estudio, paseo, somos partícipes de las problemáticas y momentos incómodos que se pueden presenciar, como el llenado sobrecargado de pasajeros, la demora con respecto a la rotación de las unidades móviles, no hay mucha seguridad en sus locales y en el abordaje de pasajeros en el transcurso del viaje, se percibe un inadecuado trato por parte de los cobradores y llenadores de los buses hacia el usuario, la falta de limpieza de los buses (encontrándose botellas, envolturas y a veces líquidos y sustancias que pueden afectar al usuario), así como el desorden que se provoca en las colas para subir a los buses, además se cuentan con muchas unidades móviles en mal estado, viejos y algunos buses que no son perfectamente revisados antes de su desembarque en el terminal y que algunas veces fallan en el camino, perjudicando al cliente y fomentando una pérdida de tiempo y riesgo al usuario.

Donde si bien es cierto, se puede apreciar que los usuarios que frecuentan a la Empresa de Transportes GECHISA más lo hacen por necesidad que por la calidad de servicio que ofrece, ya que muchas veces se sienten insatisfechos.

### **2.1.2. Sistematización del problema de investigación**

#### **➤ Pregunta general**

¿De qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA de Sullana \_ 2015?

#### **➤ Preguntas específicas**

- ¿Cómo es la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECHISA?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA de Sullana?
- ¿Cómo se relaciona la confiabilidad con la satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA?
- ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta por parte de la Empresa GECHISA con la satisfacción del cliente?
- ¿Cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA?
- ¿Cómo se relaciona la empatía por parte de los colaboradores de la Empresa GECHISA con la satisfacción del cliente?
- ¿Cómo se relacionan los bienes tangibles de la Empresa GECHISA con la satisfacción del cliente?

## **2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **➤ Objetivo general**

Conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA de Sullana \_ 2015.

### **➤ Objetivos específicos**

- Describir la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECHISA.
- Conocer el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA de Sullana.
- Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA.
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta por parte de la Empresa GECHISA y la satisfacción del cliente.
- Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA.
- Determinar la relación entre la empatía por parte de los colaboradores de la Empresa GECHISA y la satisfacción del cliente.
- Determinar la relación entre los bienes tangibles de la Empresa GECHISA y la satisfacción del cliente.

## **2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **➤ Hipótesis general**

La calidad de servicio influye de forma significativa y directa en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA de Sullana en el 2015.

### ➤ Hipótesis específicas

- La calidad de servicio que la Empresa GECHISA ofrece es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente.
- El cliente de la Empresa GECHISA de Sullana experimenta un nivel de satisfacción aceptable al hacer uso del servicio que ésta ofrece.
- La confiabilidad se relaciona de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA.
- La capacidad de respuesta por parte de la Empresa GECHISA se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente.
- La seguridad se relaciona de forma directa con la satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA.
- La empatía por parte de los colaboradores de la Empresa GECHISA se relaciona de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente.
- Los bienes tangibles de la Empresa GECHISA se relacionan de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente.

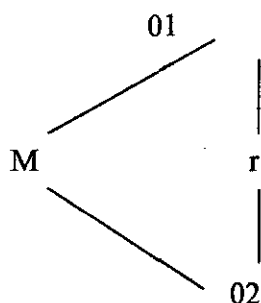
### 2.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se ha clasificado como una investigación de tipo Descriptivo-Correlacional.

- Investigación Descriptiva: También conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea y su objetivo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.
- Correlacional: Porque se relacionan las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.
- Se ha caracterizado la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la Empresa de Transportes GECHISA de Sullana.

## 2.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es no experimental - transversal; según Hernández, Fernández y Baptista (2010) este tipo de investigación recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único teniendo como propósito establecer la relación entre ambas variables y analizar su incidencia e interacción en un momento dado.



Donde:

M: Clientes de la Empresa de Transporte GECHISA

01: Variable independiente, calidad de servicio

02: Variable dependiente, satisfacción del cliente

r : Relación entre variables

## 2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 2.6.1. Población :

La población objetivo del presente estudio está conformada por aproximadamente **76,320 personas al día** que hacen uso del servicio de transporte que ofrece la empresa de transportes GECHISA de Sullana, según cálculo aproximado en base a 8 recorridos que cada bus da aproximadamente en la ruta Sullana-Piura y 8 recorridos en la ruta Piura-Sullana, donde por cada bus se pueden transportar un promedio de 45 pasajeros.

Para estimar el número de personas que se desplazan a diario en la empresa de transportes GECHISA, se ha procedido de la siguiente manera:

$$\begin{array}{r}
 \_ 45 \text{ personas en un bus} * 8 \text{ recorridos en la ruta Sullana-Piura} = 360 \text{ personas} + \\
 \_ 45 \text{ personas en un bus} * 8 \text{ recorridos en la ruta Piura-Sullana} = 360 \text{ personas} \\
 \hline
 720 \text{ personas}
 \end{array}$$

$$\_ 720 \text{ personas que se transportan en ambos recorridos} * 106 \text{ buses} = 76,320 \text{ personas}$$

### 2.6.2. Tamaño de la muestra :

Se utilizó la fórmula para población infinita debido a que supera las 10,000 personas que hacen uso del servicio de transporte que brinda la Empresa de Transportes GECHISA.

De esta forma, el tamaño de la muestra que se obtuvo es de 196 personas a encuestar, calculada de la siguiente forma:

$$n = \frac{p \cdot q \cdot z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{(0.5) \cdot (0.5) \cdot (1.96)^2}{(0.07)^2}$$

$$n = 196 \text{ unidades muestrales (clientes)}$$

Donde:

- $n$  = tamaño de la muestra
- $p = q = 50\%$      $p$  = probabilidad de éxito

$q$  = probabilidad de fracaso

- $z = 1.96$     Grado de confiabilidad = 95%
- $e$  = error permisible, determinado por el investigador (7%)

### 2.6.3. Método de investigación

Para la presente investigación se ha hecho uso del Método Cuantitativo, basado en el Modelo de SERVQUAL planteado por Zeithaml, Parasuraman y Berry.

#### ➤ Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

##### ❖ Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario de opinión sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente empleando la Escala de Likert, y el Modelo de SERVQUAL.
Observación	- Notas de campo - Fotografías

- Se aplicaron 196 encuestas a las personas que hacen uso del servicio de transporte que brinda la Empresa de Transportes GECHISA en distintos horarios del día tanto antes de subir al bus (cuando estaban formando cola), dentro del bus (cuando se encontraban viajando) y al bajar del bus (en el momento de desembarque en sus terminales).

Donde cabe resaltar, que antes de aplicar las 196 encuestas definitivas, primero se aplicaron 20 encuestas piloto (10% del tamaño total de la muestra obtenida), para verificar el entendimiento y capacidad de respuesta de los clientes en cada uno de los cuestionarios, las mismas que fueron aplicadas durante cuatro días (del 21 al 24 de agosto del 2015) en distintas horas del día.



- Se realizó el método de observación en los dos locales de la Empresa, ubicados en la Av. José de Lama (Sullana) y en la Prolong. Sánchez Cerro a la altura del Club de tiro (Piura).

❖ **Técnicas e instrumentos de tratamiento de datos**

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE TRATAMIENTO DE DATOS	INSTRUMENTO
Análisis cualitativo	a) Organización de los datos b) Codificación c) Frecuencias d) Interpretación
Análisis cuantitativo o estadístico	a) Software (SPSS) y Microsoft excel b) Medidas de tendencia central (media) y medidas de dispersión (desviación estándar) c) Gráficas (radial y barras) d) Prueba o contrastación de hipótesis (Coeficiente de correlación de Spearman) e) Estadística inferencial (Coeficiente Alfa de Cronbach)

- El procesamiento de datos se ha realizado a través de la Codificación-Tabulación.
- La información recopilada se ha procesado en el paquete estadístico SPSS y Microsoft Excel.

## 2.7. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE ESTUDIO

### 2.7.1. Ficha técnica de la encuesta

<b>OBJETIVO:</b> Obtener información sobre la percepción de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA.			
<b>DISEÑO MUESTRAL (MUESTREO)</b>	<b>TRABAJO DE CAMPO</b>	<b>OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN</b>	<b>ANÁLISIS DE DATOS</b>
<b>Población:</b> Hombres y mujeres pasajeros, en los terminales de GECHISA de Sullana y Piura, de 18 a más años de edad.	<b>Periodo de aplicación del cuestionario:</b> Jueves 27 de agosto al domingo 13 de septiembre del año 2015.	<b>Técnica e instrumento:</b> Técnica: encuesta Instrumento: Cuestionario estructurado en 26 ítems	<b>Técnicas estadísticas</b> _ Medidas de tendencia central (media) _ Medidas de dispersión (desviación estándar) _ Gráficas (barras). _ Prueba o contrastación de hipótesis (Coeficiente de correlación de Spearman). _ Estadística inferencial (Coeficiente Alfa de Cronbach)
<b>Muestra:</b> 196 personas elegidas de forma aleatoria	<b>Lugar de aplicación:</b> Terminal "GECHISA" de Sullana y Piura.	<b>Material auxiliar:</b> Libreta de apuntes y cámara fotográfica.	<b>Programas informáticos:</b> SPSS versión 18 y microsoft excel.
<b>Error permitido:</b> 7%	<b>Horario de aplicación:</b>		
<b>Nivel de confianza:</b> 95%	En la mañana (7:00 a.m.– 8:30 a.m), de		
<b>Cobertura:</b> Terminales de Sullana y Piura.	tarde (1:30 p.m.- 3:00 p.m.) y de noche (8:30 p.m. – 10:00 p.m.)		
<b>Procedimiento de muestreo:</b> Pasajero predispuesto se le encuestaba.			

### 2.7.2. Confiabilidad de la investigación

Para el análisis de la consistencia interna se utilizó el coeficiente de **alfa de Cronbach** el cual se ha aplicado a los resultados obtenidos en la encuesta, como se observa en la tabla 2.1., donde el cuestionario en general muestra **un alfa de Cronbach de 0,93** al igual que para cada interrogante el alfa de Cronbach ha sido mayor al 0,9 (Ver Anexo N° 03); lo que da confiabilidad a esta investigación.

**Tabla 2.1. Estadístico de fiabilidad: Alfa de Cronbach**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos (preguntas)</b>
0,927	26

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la Empresa GECHISA

**Elaboración:** Propia

### 2.8. DESCRIPCIÓN DE LOS ESTADÍSTICOS UTILIZADOS

Para cumplir con los objetivos de la investigación se utilizó el cuestionario de SERVQUAL, el cual está orientado a medir la calidad de un servicio y está estructurado en escalas de Likert. En el presente estudio las escalas son cinco, las mismas desde un nivel de totalmente en desacuerdo, con un puntaje de 1, hasta el nivel de totalmente de acuerdo con un puntaje de 5. Además se ha empleado la siguiente escala cualitativa de valoración de los resultados mediante intervalos de clase:

- 1 – 3 : Calidad del servicio deficiente
- 3 – 4 : Calidad del servicio aceptable
- 4 – 5 : Calidad del servicio satisfactorio

Asimismo los estadísticos utilizados en este trabajo de investigación, son los siguientes:

➤ **La media:**

Es el promedio o valor medio de las puntuaciones de una muestra en una variable. Se ha utilizado esta medida de tendencia central porque ha permitido obtener un valor representativo de todos los valores que se están promediando y así conocer los aspectos que más valoran los usuarios en base a las puntuaciones por cada escala, por cada dimensión que determina la calidad de servicio que brinda la Empresa de Transportes GECHISA.

➤ **La desviación estándar:**

Es una medida de dispersión de gran utilidad en la estadística descriptiva. Es una medida (cuadrática) de lo que se apartan los datos de su media, y por tanto, se mide en las mismas unidades que la variable. Se ha calculado esta medida de dispersión sólo como referencia para conocer el promedio de diferencia que hay entre los datos y la media.

➤ **Coefficiente de correlación de Spearman:**

Es una medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas. Permite identificar si dos variables se relacionan en una función monótona (es decir, cuando un número aumenta, el otro también o viceversa). Oscila entre -1 y +1.

De esta forma, se ha utilizado el coeficiente de Spearman para conocer la relación que existe entre la calidad de servicio (variable independiente) y la satisfacción del cliente (variable dependiente) y conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA de Sullana, así como también ha permitido determinar la relación entre cada una de los aspectos (dimensiones) que determinan la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA.

➤ **Coeficiente Alfa de Cronbach**

Es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida. El coeficiente del Alfa de Cronbach es el modo más habitual de estimar la fiabilidad de pruebas basadas en teoría clásica de los test; es decir es un procedimiento que sirve para calcular la confiabilidad y validez de los instrumentos. La validez se refiere al grado en que el instrumento mide lo que se pretende medir. La confiabilidad se refiere a la confianza que se concede a los datos. El coeficiente Alfa de Cronbach puede tomar valores entre 0 y 1, donde: 0 (significa confiabilidad nula) y 1 (representa confiabilidad total).

De esta manera, se ha empleado el Coeficiente Alfa de Cronbach para determinar el grado de confiabilidad de los resultados obtenidos de la encuesta y en efecto, dar confiabilidad a esta investigación.

➤ **Nivel de significancia**

Indica si existe o no relación entre dos variables. Cuando la significación es menor de 0,05 sí existe correlación significativa.

El nivel de significancia que se establece en ciencias sociales y en psicología normalmente es 0.05, este puede variar en la regla de decisión a 0.01 y 0.001 si se requiere mayor certeza en la prueba de hipótesis.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

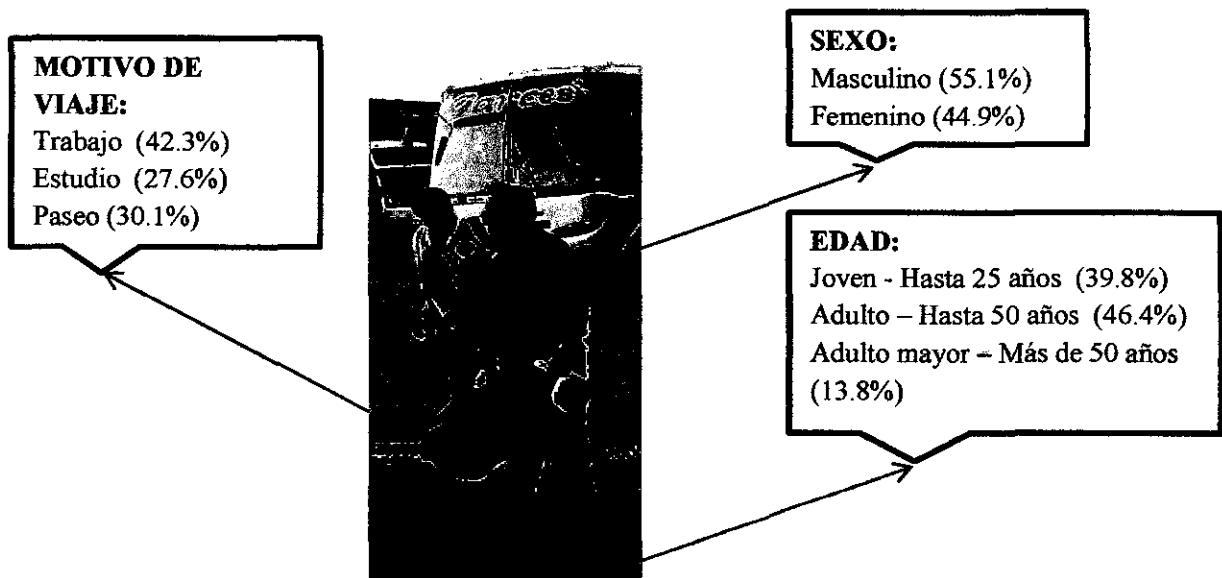
#### 3.1. RESULTADOS

##### 3.1.1. Resultados de la encuesta

Con el fin de cumplir con los objetivos de la presente investigación, se procedió a aplicar un cuestionario a 196 usuarios de la Empresa GECHISA. Dicho cuestionario fue estructurado en una escala de 1 a 5 puntos, donde 1 (totalmente en desacuerdo), 2 (en desacuerdo), 3 (Indeciso), 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo) respecto a la pregunta formulada. A continuación se presentan los resultados que dan validez a dicha investigación:

En primer lugar, en la Figura 3.1., se muestra una descripción de algunas características generales de los clientes encuestados de la Empresa GECHISA.

**Figura 3.1. Características generales de los clientes encuestados**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la Empresa GECHISA

**Elaboración:** Propia

➤ **PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

▪ **OBJETIVO GENERAL**

El objetivo general en este trabajo de investigación ha sido: **conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA de Sullana**, para lo cual se ha tenido en cuenta el coeficiente de correlación de Spearman.

**Tabla 3.1. Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA – Prueba de Spearman**

			<b>Satisfacción del cliente</b>	<b>Calidad del servicio</b>
Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,808
		Sig.		,000
		N	196	196
	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	,808	1,000
		Sig.	,000	
		N	196	196

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la Empresa GECHISA

**Elaboración:** Propia

En la tabla 3.1, se aprecia que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA donde  $r=0.808$  ( $r<1$  y  $\text{Sig.}<0.05$ ). Lo cual significa que al aumentar la calidad de servicio aumenta el nivel de satisfacción del cliente.

## ▪ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Con respecto al **primer objetivo específico: describir la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECHISA.**

**Tabla 3.2. Calidad de servicio que ofrece la Empresa GECHISA**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad del servicio deficiente	148	75,5%
Calidad del servicio aceptable	43	21,9%
Calidad del servicio satisfactorio	5	2,6%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la Empresa GECHISA

**Elaboración:** Propia

En la tabla 3.2., se observa que en su mayoría, el 75,5% de los clientes encuestados percibe que la calidad de servicio que brinda la Empresa GECHISA es deficiente, y por el contrario, solamente el 2,6 % manifiesta que la calidad del servicio es satisfactoria. Por lo que se afirma que la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECHISA es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente debido a diversos aspectos y puntos débiles (como por ejemplo el desorden en las colas, la falta de una boletería, la falta de seguridad al usuario, buses en mal estado y desaseados y el llenado sobrecargado de pasajeros en los buses sobre todo por las noches que causan malestar en los usuarios) tal como lo manifestaban al momento de ser encuestados; y en estos aspectos tiene que mejorar esta empresa para poder brindarle un mejor servicio al cliente.



Así también se ha creído conveniente analizar la calidad del servicio que ofrece la Empresa GECHISA, por cada dimensión:

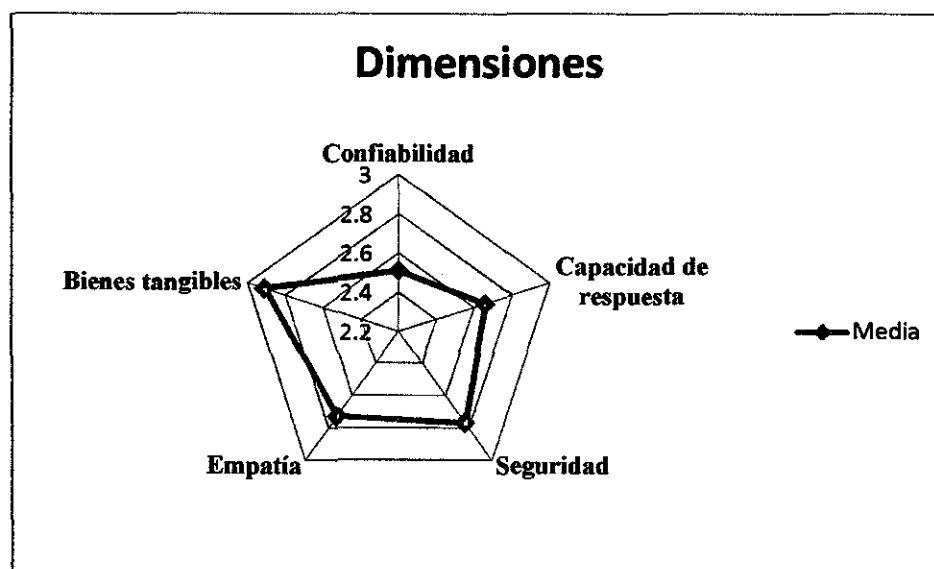
**Tabla 3.3. Percepción de la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECHISA**

<b>DIMENSIONES</b>	<b>Nº</b>	<b>Media</b>
Confiabilidad	196	2.51
Capacidad de respuesta	196	2.66
Seguridad	196	2.77
Empatía	196	2.73
Bienes tangibles	196	2.91

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la Empresa GECHISA

**Elaboración:** Propia

**Figura 3.2. Percepción de la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECHISA**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la Empresa GECHISA

**Elaboración:** Propia

La tabla 3.3., muestra la percepción media de los clientes en cuanto a las dimensiones del servicio que brinda la empresa de transportes GECHISA.

De esta forma se observa que en todas las dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y bienes tangibles, los promedios se acercan a los 3 puntos, lo que indica que la mayoría de clientes está indeciso con las afirmaciones consideradas en el análisis de cada dimensión sobre el servicio que brinda GECHISA, siendo más evidente en los bienes tangibles y menos evidente en lo que respecta a la confiabilidad del servicio tal como se ve en la figura 3.2., pues los usuarios al ser encuestados mencionaban que la empresa GECHISA no brinda un servicio tan confiable.

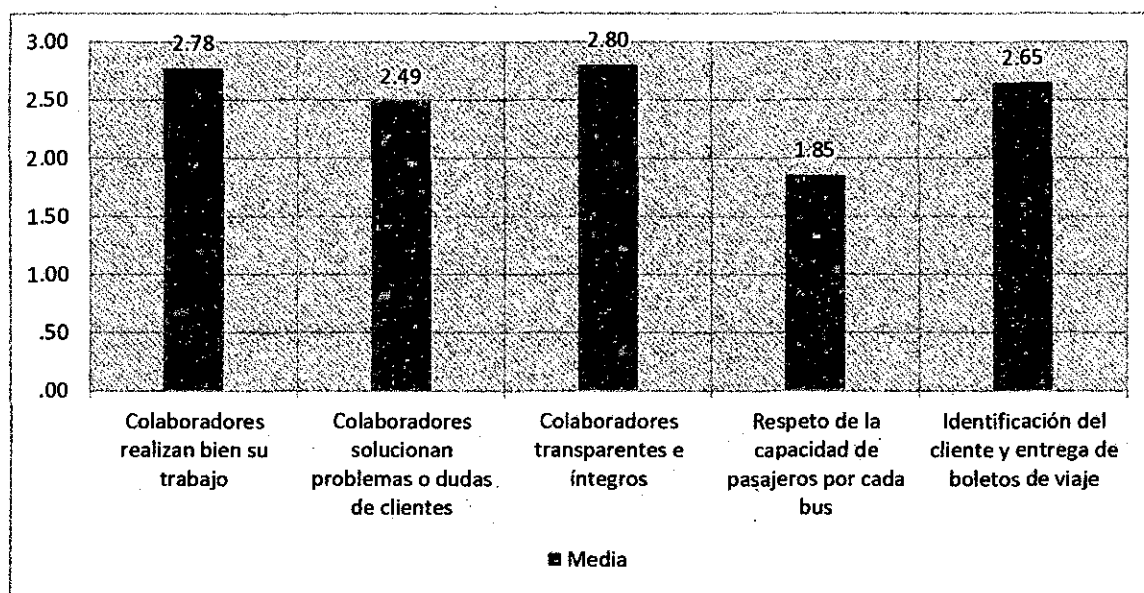
**Tabla 3.4. Percepción de los aspectos de la confiabilidad del servicio que ofrece la Empresa GECHISA**

ASPECTOS	Nº	Media	Desviación estándar
Colaboradores realizan bien su trabajo	196	2.78	1.100
Colaboradores solucionan problemas o dudas de clientes	196	2.49	.826
Colaboradores transparentes e íntegros	196	2.80	.975
Respeto de la capacidad de pasajeros por cada bus	196	1.85	1.069
Identificación del cliente y entrega de boletos de viaje	196	2.65	1.134

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la Empresa GECHISA

**Elaboración:** Propia

**Figura 3.3. Percepción de los aspectos de la confiabilidad del servicio que ofrece la Empresa GECHISA**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la Empresa GECHISA

**Elaboración:** Propia

El estudio de los elementos de la confiabilidad conduce a promedios próximos a los 3 puntos en lo concerniente a colaboradores que solucionan problemas o dudas de clientes, a la identificación del cliente y entrega de boletos de viaje, a colaboradores que realizan bien su trabajo y a colaboradores transparentes e íntegros. Así, este resultado muestra que los usuarios están indecisos con respecto a estos aspectos mencionados. Y por otro lado, concerniente al respeto de la capacidad de pasajeros por cada bus, logra un promedio cercano a los 2 puntos, evidenciando una percepción mucho menos favorable que los aspectos anteriores, donde los usuarios consideran que están en desacuerdo con este aspecto y es ahí donde la empresa GECHISA debe mejorar.

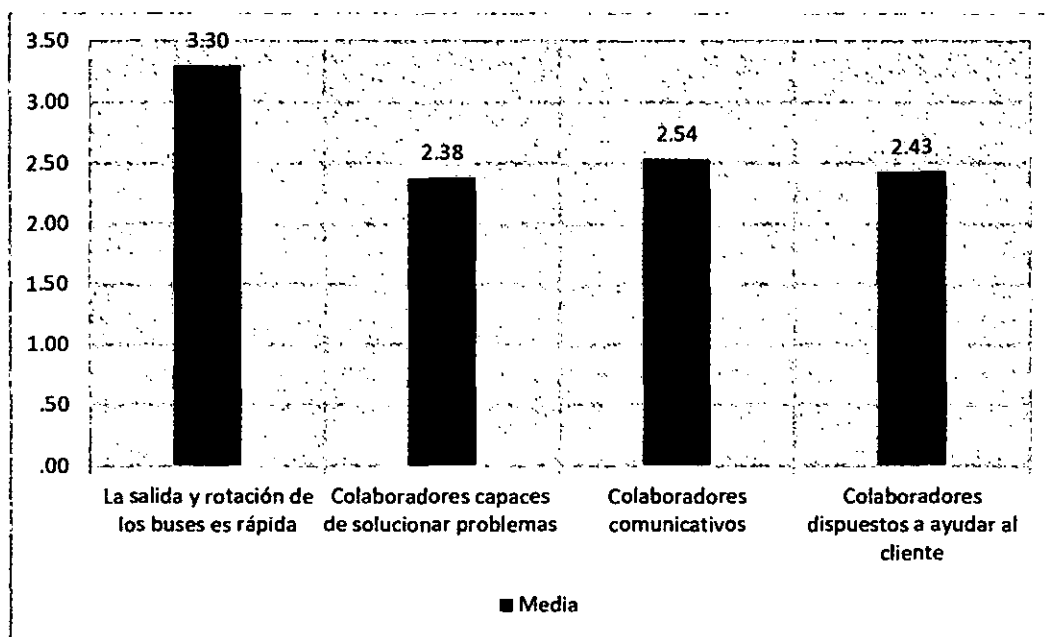
**Tabla 3.5. Percepción de los aspectos de la capacidad de respuesta que ofrece la Empresa GECHISA**

ASPECTOS	Nº	Media	Desviación estándar
La salida y rotación de los buses es rápida	196	3.30	1.046
Colaboradores capaces de solucionar problemas	196	2.38	.842
Colaboradores comunicativos	196	2.54	.947
Colaboradores dispuestos a ayudar al cliente	196	2.43	.912

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la Empresa GECHISA

**Elaboración:** Propia

**Figura 3.4. Percepción de los aspectos de la capacidad de respuesta que ofrece la Empresa GECHISA**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la Empresa GECHISA

**Elaboración:** Propia

En cuanto a la capacidad de respuesta que brinda la empresa GECHISA al cliente, en lo concerniente a colaboradores capaces de solucionar problemas y colaboradores dispuestos a ayudar al cliente son valorados de forma desfavorable con promedios cercanos a 2 puntos y en estos aspectos la empresa GECHISA debe trabajar para tratar de mejorar su calidad de servicio. Así, este resultado muestra que los usuarios están en desacuerdo con respecto a estos aspectos mencionados. Y por el contrario, los otros aspectos de esta dimensión, concernientes a colaboradores comunicativos y que si la salida y rotación de los buses es rápida, logran un promedio cercano a los 3 puntos, considerando que los usuarios están indecisos con estos aspectos mencionados.

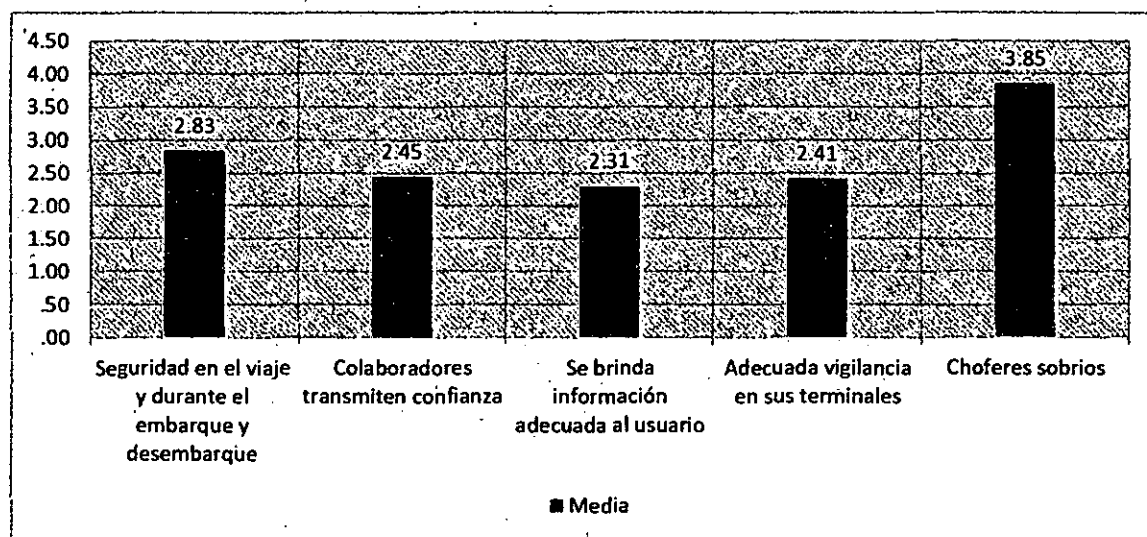
**Tabla 3.6. Percepción de los aspectos de la seguridad que ofrece la Empresa GECHISA**

<b>ASPECTOS</b>	<b>Nº</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Seguridad en el viaje y durante el embarque y desembarque	196	2.83	1.006
Colaboradores transmiten confianza	196	2.45	.902
Se brinda información adecuada al usuario	196	2.31	.864
Adecuada vigilancia en sus terminales	196	2.41	.938
Choferes sobrios	196	3.85	.780

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la Empresa GECHISA

**Elaboración:** Propia

**Figura 3.5. Percepción de los aspectos de la seguridad que ofrece la Empresa GECHISA**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la Empresa GECHISA

**Elaboración:** Propia

En cuanto a los elementos de la seguridad, en lo que concierne a que se brinda información adecuada al usuario y adecuada vigilancia en sus terminales son valorados de forma no tan favorable con promedios cercanos a 2 puntos. Así, este resultado muestra que los usuarios están en desacuerdo con respecto a estos aspectos mencionados y es ahí donde la empresa GECHISA debe mejorar y tratar de brindar un mejor servicio. Y por el contrario, el aspecto concerniente a choferes sobrios es valorado con un promedio cercano a 4 puntos, lo que significa que los usuarios están de acuerdo con que los choferes que manejan los buses se encuentran siempre sobrios.

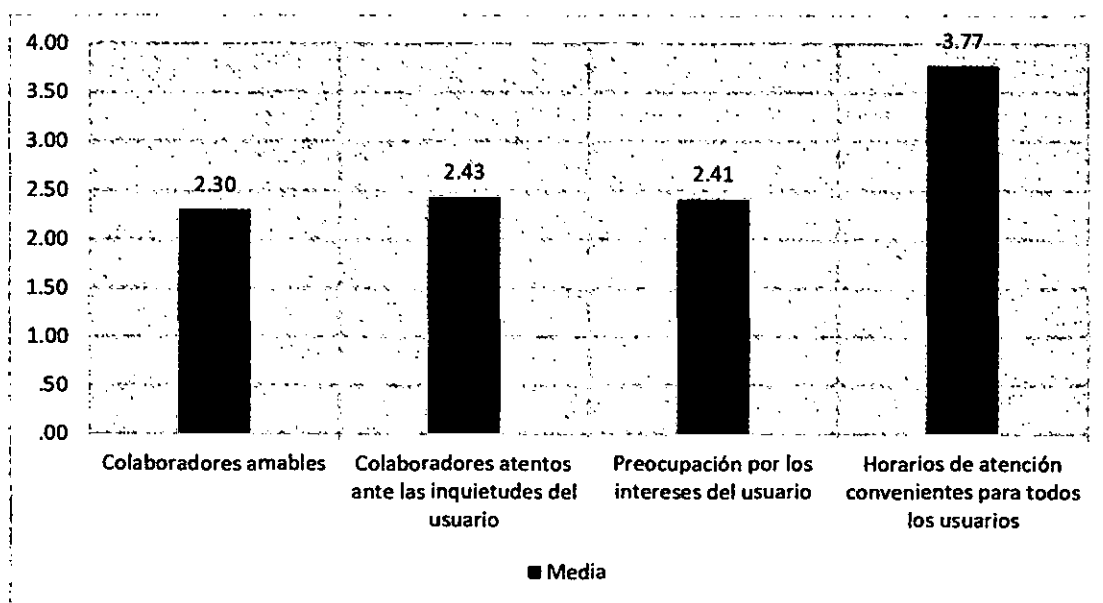
**Tabla 3.7. Percepción de los aspectos de la empatía que ofrece la Empresa GECHISA**

ASPECTOS	Nº	Media	Desviación estándar
Colaboradores amables	196	2.30	1.070
Colaboradores atentos ante las inquietudes del usuario	195	2.43	.865
Preocupación por los intereses del usuario	196	2.41	.834
Horarios de atención convenientes para todos los usuarios	196	3.77	.999

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la Empresa GECHISA

**Elaboración:** Propia

**Figura 3.6. Percepción de los aspectos de la empatía que ofrece la Empresa GECHISA**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la Empresa GECHISA

**Elaboración:** Propia

Los elementos de la empatía en su mayoría son valorados de forma desfavorable, con promedios cercanos a 2 puntos concernientes a colaboradores amables, preocupación por los intereses del usuario y colaboradores atentos ante las inquietudes del usuario. Así, este resultado muestra que los usuarios están en desacuerdo con respecto a estos aspectos mencionados y la empresa GECHISA debe tenerlos en cuenta para tratar de mejorar. Y por el contrario, el aspecto concerniente a horarios de atención convenientes para todos los usuarios es valorado con un promedio cercano a 4 puntos, lo que significa que los usuarios están de acuerdo con los horarios de atención que tiene la empresa GECHISA y que son convenientes para todos los clientes que hacen uso de su servicio.

**Tabla 3.8. Percepción de los aspectos de los bienes tangibles que ofrece la Empresa GECHISA**

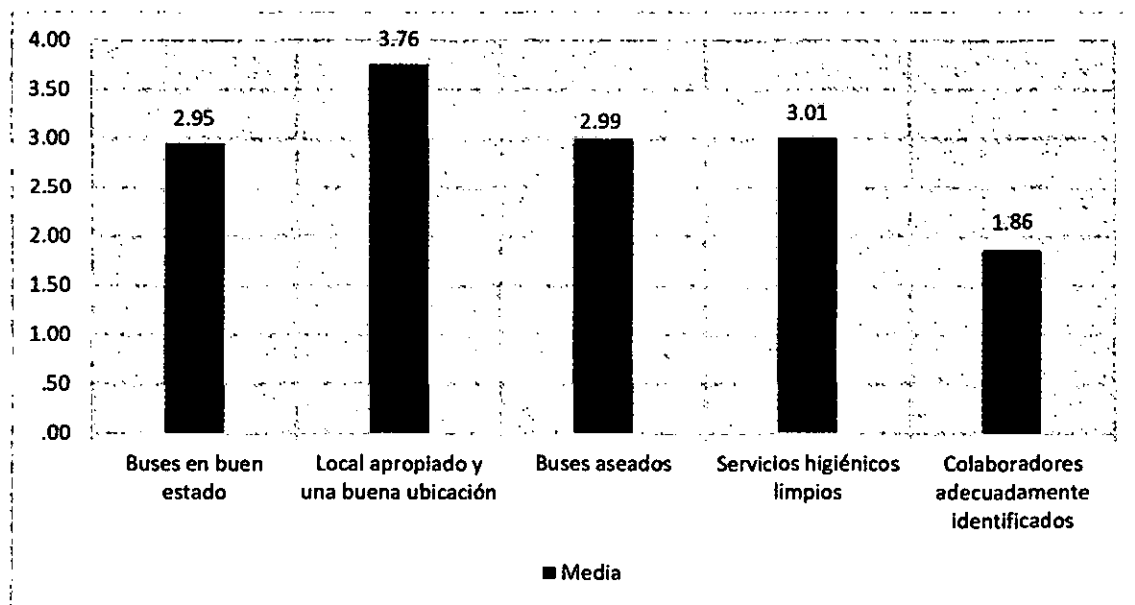
ASPECTOS	Nº	Media	Desviación estándar
Buses en buen estado	196	2.95	.896
Local apropiado y una buena ubicación	196	3.76	.889
Buses aseados	196	2.99	.877
Servicios higiénicos limpios	196	3.01	.748
Colaboradores adecuadamente identificados	196	1.86	.814

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la Empresa GECHISA

**Elaboración:** Propia



**Figura 3.7. Percepción de los aspectos de los bienes tangibles que ofrece la Empresa GECHISA**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la Empresa GECHISA

**Elaboración:** Propia

Con respecto a los elementos de los bienes tangibles, en lo que concierne a colaboradores adecuadamente identificados, es valorado de forma desfavorable con un promedio cercanos a 2 puntos. Así, este resultado muestra que los usuarios están en desacuerdo con respecto a estos aspectos mencionados y es ahí donde la empresa GECHISA debe mejorar y así el usuario tenga una mejor percepción del servicio que esta empresa de transportes le brinda.

Y por el contrario, el aspecto concerniente a local apropiado y una buena ubicación es valorado con un promedio cercano a 4 puntos, lo que significa que los usuarios están de acuerdo con que la empresa GECHISA cuenta con un local apropiado y una buena ubicación, lo que facilita el acceso a cada uno de los usuarios y que puedan hacer un uso concurrido de su servicio de transporte.

- ✓ Por otro lado, con respecto al **segundo objetivo específico: conocer el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA de Sullana.**

**Tabla 3.9. Satisfacción del cliente por los aspectos del servicio que brinda la Empresa GECHISA de Sullana**

ASPECTOS	Nº	Media	Desviación estándar
Satisface necesidades y cubre expectativas	196	2.74	1.032
Recomendaría el servicio que brinda	196	2.89	.936
Satisfecho con el servicio brindado	196	2.80	0.985

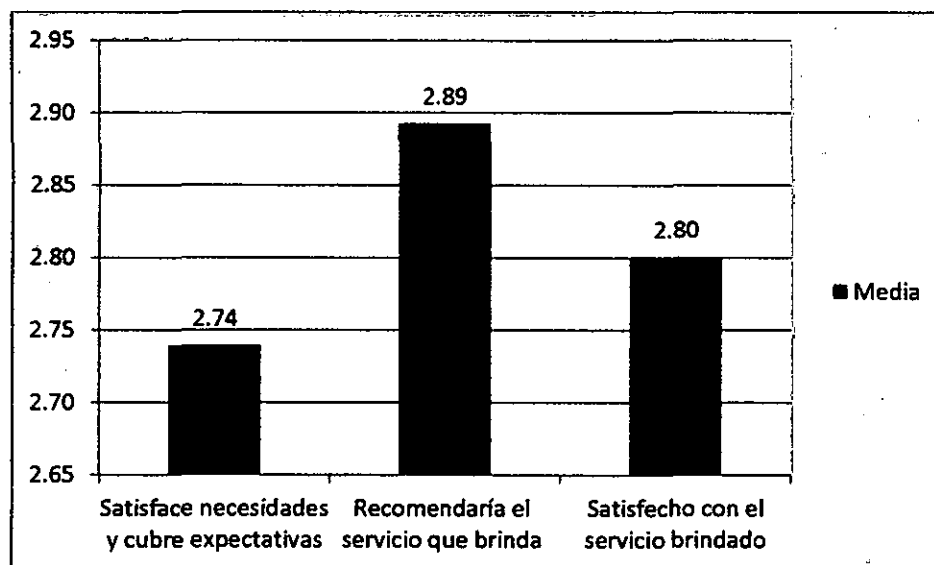
$$\bar{X} = 2.81 / 5 = 0.562$$

$$= 56.2\%$$

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la Empresa GECHISA

**Elaboración:** Propia

**Figura 3.8. Satisfacción del cliente por los aspectos del servicio que brinda la Empresa GECHISA de Sullana**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la Empresa GECHISA

**Elaboración:** Propia

El nivel de satisfacción es del 56.2% para la mayoría que han calificado entre indecisos y en desacuerdo con las proposiciones de satisfacción del cliente presentadas, donde el cliente de la empresa GECHISA experimenta un nivel de satisfacción aceptable al hacer uso del servicio que ésta ofrece, ya que solamente es un 56.2% y la otra parte de usuarios se encuentra insatisfecho con el servicio brindado.

**Tabla 3.10. Relación entre las dimensiones que determinan la calidad de servicio de la empresa GECHISA y la satisfacción del cliente – Prueba de Spearman**

<b>Dimensiones</b>	<b>Spearman</b>	<b>Satisfacción</b>
Confiabilidad	R	0.664
	Sig.	0.000
Capacidad de respuesta	R	0.683
	Sig.	0.000
Seguridad	R	0.515
	Sig.	0.000
Empatía	R	0.557
	Sig.	0.000
Bienes tangibles	R	0.676
	Sig.	0.000

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la Empresa GECHISA

**Elaboración:** Propia

- ✓ Con respecto al **tercer objetivo específico: determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA.**

En la tabla 3.10., se observa que al relacionar la confiabilidad con la satisfacción del cliente, muestran una relación altamente significativa y directa, donde  $r=0.664$  ( $r<1$  y  $\text{Sig.}<0.05$ ). Es decir, al aumentar la confiabilidad aumenta la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA.

- ✓ Con respecto al **cuarto objetivo específico: determinar la relación entre la capacidad de respuesta por parte de la Empresa GECHISA y la satisfacción del cliente.**

En la tabla 3.10., se observa que al relacionar la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente, muestran una relación altamente significativa y directa, donde  $r=0.683$  ( $r<1$  y  $\text{Sig.}<0.05$ ). Lo que significa, que al aumentar la capacidad de respuesta aumenta la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA.

- ✓ Con respecto al **quinto objetivo específico: determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA.**

En la tabla 3.10., se observa que al relacionar la seguridad con la satisfacción del cliente, muestran una relación altamente significativa y directa, donde  $r=0.515$  ( $r<1$  y  $\text{Sig.}<0.05$ ). Es decir, al aumentar la seguridad aumenta la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA.

- ✓ Con respecto al **sexto objetivo específico: determinar la relación entre la empatía por parte de los colaboradores de la Empresa GECHISA y la satisfacción del cliente.**

En la tabla 3.10., se observa que al relacionar la empatía con la satisfacción del cliente, muestran una relación altamente significativa y directa, donde  $r=0.557$  ( $r<1$  y  $\text{Sig.}<0.05$ ). Lo que significa que al aumentar la empatía aumenta la satisfacción del cliente, demostrándose que la empatía por parte de los colaboradores de la Empresa GECHISA se relaciona de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente.

- ✓ Finalmente, con respecto al **séptimo objetivo específico: determinar la relación entre los bienes tangibles de la Empresa GECHISA y la satisfacción del cliente.**

En la tabla 3.10., se observa que al relacionar los bienes tangibles con la satisfacción del cliente, muestran una relación altamente significativa y directa, donde  $r=0.676$  ( $r<1$  y Sig.  $<0.05$ ). Lo que significa que al percibir el cliente mejores apariencias de sus bienes tangibles con los que cuenta la empresa aumentará la satisfacción del cliente, demostrándose que los bienes tangibles de la Empresa GECHISA se relacionan de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente, pues éste, al percibir adecuadas apariencias físicas como por ejemplo: buses en buen estado y modernos, un local apropiado e implementado, buses que se encuentren aseados, servicios higiénicos limpios y colaboradores adecuadamente identificados, va a permitir que se sientan más satisfechos del servicio recibido.

### **3.1.2. Resultados de la Técnica de Observación**

Para la presente investigación, también se empleó la técnica de observación en los dos terminales de la Empresa GECHISA, ubicados en la Av. José de Lama (en Sullana) y en Prolong. Sánchez Cerro a la altura del Club de tiro (Piura).

Donde cabe resaltar que las horarios en que se atiende todos los días en ambos terminales es de 04:00 a.m. – 11:00 p.m., donde también cabe destacar que las instalaciones con las que cuenta la empresa, suelen ser adecuados para impartir el servicio de transporte interprovincial, pero aún le falta incorporar como por ejemplo: personal de seguridad en sus locales, cámaras de seguridad, establecer un mejor orden en las colas y en la rotación de las unidades móviles.

Por otra parte, los servicios higiénicos si se encuentran parcialmente limpios, debido a que lo tiene a cargo una concesionaria y no los maneja directamente la Empresa GECHISA. Así también se ha podido observar sobre todo en el terminal GECHISA de Piura que hay vendedores ambulantes que merodean la zona en casi todo el día, ofreciendo sus diferentes productos y alimentos, originando malestar en algunos usuarios. Sin embargo, en ambos terminales de la Empresa GECHISA si hay cafeterías y kioscos donde los pasajeros puedan consumir alimentos más saludables y de mejor apariencia.

Asimismo, no existe una boletería, pero si se entregan boletos de viaje al momento de subir a cada bus y se pide obligatoriamente DNI de los menores de edad. Así también, la inseguridad es cada vez mayor, ya que no hay personal de seguridad que cuide de la integridad de los usuarios. De otro lado también en su mayoría de veces, los asientos de los buses no se encuentran adecuadamente aseados, encontrándose envolturas, botellas o derrame de líquidos y encontrándose aún muchos vehículos viejos, en mal estado que atentan contra el bienestar de los usuarios, además del llenado sobrecargado de pasajeros no respetándose el límite de asientos que hay por cada bus.

Por otra parte, se ha podido detectar que los choferes que manejan los buses de la Empresa GECHISA, lo hacen siempre en estado sobrio y casi no se han conocido de muchos accidentes de tránsito, contándose con SOAT vigente cada unidad móvil.

Y por otro lado, cabe resaltar que hay más personas que viajan de Piura a Sullana que de Sullana a Piura, formándose muchas veces grandes colas en el Terminal de Piura sobretodo en la noche y tardándose mucho en llegar los buses, tomándose un tiempo promedio de 20 a 30 minutos y hasta una hora de espera.

También se ha observado que los colaboradores de la Empresa GECHISA no cuentan con algún uniforme o fotosheck que los identifique, sobre todo los cobradores, choferes y llenadores de los buses, y a su vez, estos mismos muchas veces son groseros y descortés al tratar al usuario, y la mayoría de sus trabajadores no transmiten confianza.

### 3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En cuanto a la discusión de los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación, tenemos que los clientes que fueron encuestados mediante un cuestionario en donde se tomó en cuenta la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y bienes tangibles, dimensiones obtenidas de la teoría de la calidad del servicio dada por Zeithaml, Parasuraman y Berry, se obtuvo resultados buenos y consistentes, por lo tanto la investigación se ha podido relacionar con la investigación reportada por López (2014), denominada: **Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Empresa López y Cia EIRL Piura**, por lo que dicha autora también aplicó una investigación descriptiva, llegándose a determinar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa López y Cia EIRL Piura, donde los resultados de la investigación permitieron establecer que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente con un  $r=0.640$ , ya que se ha verificado una buena relación entre las dimensiones confiabilidad (con un coeficiente de correlación de 0.468), responsabilidad (con un  $r=0.615$ ), seguridad (con un  $r=0.492$ ), empatía (con un  $r=0.425$ ), tangibilidad (con un  $r=0.477$  y la calidad del servicio con la satisfacción del cliente.



Por otro lado, este trabajo de investigación reportada por Barcenás (2014), denominada: **Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Caso: LAN Perú – Aeropuerto Piura**, por lo que dicha autora también ha trabajado una investigación descriptiva, llegándose a concluir que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de LAN Perú – Aeropuerto de Piura, se encuentran relacionados de manera significativa y positiva con un  $r=0.442$ ; y las correlaciones significativas implican que mientras el cliente reciba un servicio más confiable (con un coeficiente de correlación de 0.356), con responsabilidad (con un  $r=0.233$ ), con mayor seguridad (con un  $r=0.345$ ), con personal que demuestre empatía (con un  $r=0.301$ ) y mejores elementos tangibles (con un  $r=0.306$ ), mayor será la satisfacción del cliente.

Por lo tanto, en base a los antecedentes revisados, se deduce que estas investigaciones tienen una relación y deducen lo mismo, ya que utilizan las mismas dimensiones para llegar a resultados positivos y en efecto, demuestran confiabilidad.

**Tabla 3.11. Correlación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de investigaciones revisadas**

<b>DIMENSIONES</b>	<b>López (2014)</b>	<b>Barcenás (2014)</b>	<b>Hermoza (2015)</b>
<b>Sector de estudio</b>	<b>Sector ferretería</b>	<b>Sector de transporte aéreo</b>	<b>Sector de transporte terrestre interprovincial</b>
<b>Calidad y Satisfacción</b>	$r= 0.640$	$r= 0.442$	$r= 0.808$
<b>D1: Confiabilidad</b>	$r= 0.468$	$r= 0.356$	$r= 0.664$
<b>D2: Capacidad de respuesta</b>	$r= 0.615$	$r= 0.233$	$r= 0.683$
<b>D3: Seguridad</b>	$r= 0.492$	$r= 0.345$	$r= 0.515$
<b>D4: Empatía</b>	$r= 0.425$	$r= 0.301$	$r= 0.557$
<b>D5: Bienes tangibles</b>	$r= 0.477$	$r= 0.306$	$r= 0.676$

**Elaboración: Propia**

## CONCLUSIONES

- 1) Se ha determinado la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente mediante el análisis del coeficiente correlacional de Spearman, obteniéndose que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA cuyo  $r=0.808$ . Lo cual significa que al aumentar la calidad de servicio aumenta el nivel de satisfacción del cliente, demostrando que la calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa GECHISA.
- 2) Respecto a la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECHISA, en su mayoría, el 75,5% de los clientes encuestados percibe que la calidad de servicio que brinda esta empresa es deficiente, mientras que solamente el 2,6 % manifiesta que la calidad del servicio es satisfactoria. Por lo que se afirma que la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECHISA es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente debido a diversos aspectos y puntos débiles (como por ejemplo el desorden en las colas, la falta de una boletería, la falta de seguridad al usuario, buses en mal estado y desaseados y el llenado sobrecargado de pasajeros en los buses sobre todo por las noches que causan malestar en los usuarios) tal como lo manifestaban al momento de ser encuestados.
- 3) El cliente de la empresa GECHISA experimenta un nivel de satisfacción aceptable al hacer uso del servicio que ésta ofrece, ya que solamente es un 56.2% de los clientes que están parcialmente satisfechos con el servicio recibido y la otra parte de usuarios se encuentra insatisfecho con el servicio que brinda esta empresa.
- 4) La confiabilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA, cuyo  $r=0.664$  señala que al aumentar la confiabilidad aumenta la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA.

- 5) La capacidad de respuesta por parte de la Empresa GECHISA se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente, cuyo  $r=0.683$  significa que al aumentar la capacidad de respuesta aumenta la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA.
- 6) La seguridad se relaciona de forma directa con la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA, cuyo  $r=0.515$  señala que al aumentar la seguridad aumenta la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA.
- 7) La empatía por parte de los colaboradores de la empresa GECHISA se relaciona de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente, cuyo  $r=0.557$  significa que al aumentar la empatía aumenta la satisfacción del cliente.
- 8) Los bienes tangibles de la empresa GECHISA se relacionan de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente, su  $r=0.676$  señala que al percibir el cliente mejores apariencias de sus bienes tangibles con los que cuenta la empresa aumentará la satisfacción del cliente.

## **RECOMENDACIONES**

- 1) Se recomienda que el servicio brindado no sólo sea mecanizado con fines de solamente conseguir más ingresos sino que también se ofrezca un buen trato al cliente, pues al mejorar el servicio que brinda la empresa permitirá conseguir un mejor nivel de satisfacción del cliente.
- 2) La empresa GECHISA debe mejorar su calidad de servicio al cliente ya que el usuario lo califica como deficiente, y para ello se recomienda implementar un buzón de sugerencias tanto para el cliente externo como para el cliente interno, prestando atención a sus ideas de mejora y sugerencias así como también a sus reclamos que puedan presentar. Y de esta forma, se trabaje por ofrecer un servicio de buena calidad y los clientes sean escuchados.
- 3) Si bien el cliente de la empresa GECHISA experimenta un nivel de satisfacción aceptable al hacer uso del servicio que ésta ofrece; sin embargo, esto se podría incrementar y mejorar brindándoles todas las posibilidades o alternativas para la solución de algún problema o necesidad que el usuario presente. Así como también, la adopción de políticas que se centren en la creación de valor duradero para el cliente, teniéndose en cuenta sus verdaderas necesidades y expectativas, y en efecto, éste pueda recomendar a otras personas el servicio que brinda la empresa.
- 4) Se recomienda trabajar porque se respete la capacidad de personas por cada bus y evitar el llenado sobrecargado de pasajeros, implantando como normativa y estricto cumplimiento de ello a cada uno de los choferes y llenadores de buses, ya que esto permitirá que el usuario tenga más confiabilidad en el servicio que brinda esta empresa y en consecuencia, se sentirán más satisfechos de hacer uso de dicho servicio. Así como también la implementación de una boletería para que exista un mejor orden y control de los pasajeros y en efecto, un adecuado control de los ingresos obtenidos por la venta de pasajes.

- 5) La capacidad de respuesta por parte de la Empresa GECHISA se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente, por ello se recomienda capacitar e incentivar a los colaboradores de la Empresa GECHISA sobre todo a los cobradores, choferes y llenadores de buses que están en contacto directo con el usuario, para que se consiga mejorar la atención a los clientes, lo cual ayudará a que la empresa brinde una mejor calidad de servicio y éste muestre un mejor nivel de satisfacción. Y ello se podría hacer mediante constantes reuniones con apoyo de un coach especialista en el tema y además motivar a los colaboradores a través de reuniones de confraternidad, almuerzos, olimpiadas, y reconocimientos por su desempeño laboral.
- 6) La seguridad se relaciona de forma directa con la satisfacción del cliente de la empresa GECHISA, por eso se recomienda trabajar en cuanto a las aptitudes de los colaboradores hacia el usuario, brindándosele una adecuada información al usuario, así como también mejorar la vigilancia en los terminales de GECHISA, mediante el contrato de personal de seguridad, el implemento de cámaras de seguridad, ya que estos aspectos van a permitir que el usuario de esta empresa se sienta más seguro y en efecto, más satisfecho con la calidad de servicio recibido.
- 7) La empatía por parte de los colaboradores de la empresa GECHISA se relaciona de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente, por ello se recomienda incentivar a los colaboradores cultivándoles un espíritu de servicio al cliente, y tratar de ofrecer un trato cálido y cortés al usuario preocupándose por sus intereses e inquietudes, para que éste se sienta satisfecho con el servicio brindado y sienta que se interesan por él y así pueda regresar y recomendar el servicio.
- 8) Se recomienda que se les otorgue uniformes y fotochecks a sus colaboradores para que así los usuarios puedan identificarlos y tratar de solucionar lo más pronto posible el cambio de todas las unidades móviles en mal estado e incómodas, ya que afectan el bienestar de cada pasajero, además de retrasos de tiempo. Siendo estos aspectos factores muy influyentes de la calidad de servicio que ofrece esta empresa y en efecto, también de termina el nivel de satisfacción de los clientes que hacen uso de su servicio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barcenas García, Delicia Sulay. (2014). *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Caso: LAN Perú-Aeropuerto Piura*. Tesis inédita para optar el Título de Licenciada en Administración. Universidad Nacional de Piura. Perú.
- Berry, Thomas. (1994). *Cómo gerenciar la transformación hacia la Calidad Total*. Colombia. Editorial McGraw – Hill.
- Blanco Pineros, Juanita. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del Restaurante Museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Colombia. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Castillo Morales, Eduardo. (2005). *Escala Multidimensional Servqual*. Chile. Recuperado de [https://docs.google.com/document/d/1aLp1eZ2g2RIpHQ\\_3C0f81fax9YseQdYV0GeYqPtqSys/edit?pli=1](https://docs.google.com/document/d/1aLp1eZ2g2RIpHQ_3C0f81fax9YseQdYV0GeYqPtqSys/edit?pli=1)
- Castillo Silva, Segundo. (2015). *Grupo Empresarial del Chira S.A. - Memoria anual 2014*.
- Femenia Millet, Olga. (2009). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. España. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/986/Enfoques%20teoricos%20de%20la%20satisfaccion.htm>
- Fundación CETMO. (2006). *El marco conceptual de la calidad del transporte de viajeros*. Recuperado de <http://www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/1F147B79-9BA3-4409-AAA7-0E0EDDDDBDFE8/25577/cap1Marcoconceptual1.pdf>
- Grande, Ildelfonso. (1996). *Marketing de los servicios*. España. ESIC Editorial.
- Hernández, Roberto; Carlos Fernández y María Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ta Edición. México. Editorial MCGRAW-HILL INTERAMERICANA S.A..
- Hernández Rodríguez, Carlos. (2014). *El servicio al cliente como factor de competitividad y calidad en las empresas de servicios: Caso de las organizaciones escolares particulares*. México. Recuperado de <http://www.uv.mx/iiesca/files/2014/09/02CA201401.pdf>
- Horovitz, Jacques. (1990). *La calidad del servicio*. España. Editorial McGraw Hill.
- Jacinto Juárez, María. (2012). *Diseño de procesos y medición de la percepción de los clientes según estándares de calidad en los terminales de la empresa EPPO S.A.*. Tesis para optar el título de Ingeniería Industrial y de Sistemas, Universidad de Piura. Perú. Recuperado de [http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1258/ING\\_506.pdf?sequence=4](http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1258/ING_506.pdf?sequence=4)

- Jordán Buenaventura, Ingrid Lizette y Mónica Maritza Salcedo Amézquita. (2013). *Marco teórico y Estado del arte sobre modelos de medición de la calidad percibida del servicio al cliente*. Colombia. Recuperado de <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/4838/1/TAD01277.pdf>
- Kotler, Philip. (1987). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México. Editorial Prentice Hall.
- Larrea Angulo, Pedro. (1991). *Calidad de Servicio: Del Marketing a la Estrategia*. España. Ediciones Díaz de Santos S.A.. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8479780010>
- López Córdova, Nelly. (2014). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Empresa López y Cia EIRL Piura*. Tesis inédita para optar el Título de Licenciado en Administración. Universidad Nacional de Piura. Perú.
- Madrid Pozo, Lizbet. (2006). *Estudio de la calidad en el servicio de atención al cliente de la Oficina de Normalización Previsional Piura y su repercusión en la satisfacción de los pensionistas de la ciudad de Piura*. Tesis inédita para optar el Título de Licenciada en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional de Piura. Perú.
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2009). *Decreto Supremo N° 017-2009-MTC*. Recuperado de [http://www.mtc.gob.pe/portal/home/publicaciones\\_arch/pro\\_renat4\\_ana\\_t1.pdf](http://www.mtc.gob.pe/portal/home/publicaciones_arch/pro_renat4_ana_t1.pdf)
- Municipalidad provincial de Sullana. (2012). *Plan de desarrollo concertado actualizado al 2021*. Perú. Recuperado de [http://www.munisullana.gob.pe/Documentos\\_Municipales/pdc.pdf](http://www.munisullana.gob.pe/Documentos_Municipales/pdc.pdf)
- Stoner, James. (1996). *Administración*. 6ta Edición. México. Editorial Prentice Hall.
- Teneas, Víctor. (2008). *Propuesta de creación de una Empresa de Catering externo en el Municipio Libertador del Estado Mérida*. Venezuela. Recuperado de <http://cuhelav.no-ip.org/anexos/12/10/16/647.pdf>
- Vela Mori, Rafael y Lizdey Zavaleta Cuevas. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego. Perú. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA\\_RAFAEL\\_CALIDAD\\_SERVICIO\\_CLIENTE\\_VENTAS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf)
- Villegas Sulca, Cristian Martín. (2012). *Mejoramiento de la calidad de servicios del Terminal Terrestres Sullana – Piura*. Proyecto Productivo y/o empresarial, I.E.S.T.P. Juan José Farfán Céspedes. Perú. Recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:auP0ECvaikAJ:cristsulca,jimdo.com/app/download/6028300078/PROYECTO%2BII%2BPRODUCTIVO%2BIESTP%2B2.doc%3Ft%3D1334795037+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- William, Martín (1991). *Servicios de calidad al cliente: la cortesía en el trabajo*. México. Editorial Trillas.

# **ANEXOS**



## ANEXO N° 01

### CUESTIONARIO SOBRE PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

**(Aplicado a clientes)**

SEXO	Varón	Mujer		
EDAD	Joven (Hasta 25 años)	Adulto (Hasta 50 años)		Adulto mayor (Más de 50 años)
MOTIVO POR EL QUE VIAJA	Trabajo	Estudios		Paseo

#### INSTRUCCIONES:

- a) Estimado cliente, gracias por darnos su opinión acerca de la percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA de Sullana.
- b) A continuación le presentamos la escala de medición:
1. Totalmente en desacuerdo
  2. En desacuerdo
  3. Indeciso
  4. De acuerdo
  5. Totalmente de acuerdo

Dimensión 1	Valores				
Confiabilidad	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indeciso	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
Se percibe que los cobradores, choferes y llenadores de los buses de la Empresa GECHISA realizan bien su trabajo					
Cuando un cliente tiene un problema o duda los colaboradores de la Empresa GECHISA muestran un sincero interés en solucionarlo					
Los cobradores, choferes y llenadores de buses son transparentes e íntegros					
El número de pasajeros que se llenan en cada bus son de acuerdo a la capacidad de cada unidad móvil					
En la Empresa GECHISA se identifica al cliente y se entregan boletos de viaje					

Dimensión 2	Valores				
Capacidad de respuesta	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indeciso	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
En la Empresa GECHISA la salida y rotación de los buses es rápida					
Los cobradores, choferes y llenadores de buses son capaces de solucionar problemas					
Se percibe que los cobradores, choferes y llenadores de los buses son comunicativos					
Se percibe que los colaboradores de la Empresa GECHISA siempre se muestran dispuestos a ayudar al cliente					

<b>Dimensión 3</b>	<b>Valores</b>				
<b>Seguridad</b>	<b>1 Totalmente en desacuerdo</b>	<b>2 En desacuerdo</b>	<b>3 Indeciso</b>	<b>4 De acuerdo</b>	<b>5 Totalmente de acuerdo</b>
La Empresa GECHISA brinda seguridad al usuario en el viaje y durante el embarque y desembarque de los buses					
Los cobradores, choferes y llenadores de los buses transmiten confianza					
En la Empresa GECHISA se brinda una información adecuada al usuario					
La Empresa GECHISA cuenta con una adecuada vigilancia en sus terminales					
Se percibe que los choferes que manejan los buses se encuentran siempre sobrios					

<b>Dimensión 4</b>	<b>Valores</b>				
<b>Empatía</b>	<b>1 Totalmente en desacuerdo</b>	<b>2 En desacuerdo</b>	<b>3 Indeciso</b>	<b>4 De acuerdo</b>	<b>5 Totalmente de acuerdo</b>
Se percibe que los cobradores, choferes y llenadores de los buses son amables					
Los colaboradores son atentos ante las inquietudes del usuario					
En la Empresa GECHISA se preocupan por los intereses del usuario					
En la Empresa GECHISA tienen horarios de atención convenientes para todos los usuarios					

<b>Dimensión 5</b>	<b>Valores</b>				
<b>Bienes Tangibles</b>	<b>1 Totalmente en desacuerdo</b>	<b>2 En desacuerdo</b>	<b>3 Indeciso</b>	<b>4 De acuerdo</b>	<b>5 Totalmente de acuerdo</b>
Los buses de la Empresa GECHISA se encuentran en buen estado					
La Empresa GECHISA cuenta con un local apropiado y una buena ubicación					
Se percibe que los buses están aseados					
Se percibe que los servicios higiénicos de la Empresa GECHISA se encuentran limpios					
Los colaboradores de la Empresa GECHISA están adecuadamente identificados (con fotocheck, uniforme)					

<b>SATISFACCIÓN:</b>	<b>Valores</b>				
	<b>1 Totalmente en desacuerdo</b>	<b>2 En desacuerdo</b>	<b>3 Indeciso</b>	<b>4 De acuerdo</b>	<b>5 Totalmente de acuerdo</b>
1) Percibo que la Empresa GECHISA satisface mis necesidades y cubre mis expectativas					
2) Recomendaría el servicio que brinda la Empresa GECHISA					
3) En general estoy satisfecho con el servicio brindado por la Empresa GECHISA					

## ANEXO N° 02

### GUÍA DE OBSERVACIÓN

Aplicada en los Terminales de GECHISA en Sullana (Av. José de Lama) y Piura (Prolong. Sánchez Cerro).

Apariencia de los terminales	Apariencia de los servicios higiénicos	Presentación de Trabajadores	Actitudes de los colaboradores	Tiempo de Embarque de Pasajeros	Tiempo de Espera	Estado de las unidades móviles	Documentos en Regla (SOAT, Licencia y Boletos de Viaje)

Observaciones:

---

---

---

Se ha tomado en cuenta que GECHISA está constituido por 18 empresas de transportes diferentes, contando con un total de 106 unidades de transporte (buses).

### ANEXO N° 03

#### ESTADÍSTICO DE FIABILIDAD: ALFA DE CRONBACH PARA LAS 26 INTERROGANTES PLANTEADAS

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	68,21	188,166	,719	,921
P2	68,49	196,713	,591	,924
P3	68,18	195,381	,542	,924
P4	69,13	192,034	,605	,923
P5	68,34	192,563	,548	,925
P6	67,68	199,325	,361	,927
P7	68,60	195,082	,650	,923
P8	68,45	190,946	,736	,921
P9	68,55	191,633	,738	,921
P10	68,15	194,202	,566	,924
P11	68,54	192,958	,692	,922
P12	68,68	197,624	,524	,925
P13	68,57	200,174	,378	,927
P14	67,13	208,772	,076	,930
P15	68,68	187,961	,749	,921
P16	68,56	194,792	,644	,923
P17	68,57	195,754	,628	,923
P18	67,21	208,026	,072	,932
P19	68,03	194,030	,651	,923
P20	67,23	205,911	,172	,930
P21	67,99	197,533	,519	,925
P22	67,98	203,641	,323	,927
P23	69,12	196,939	,590	,924
P24	68,24	189,232	,732	,921
P25	68,09	189,992	,784	,921
P26	68,18	189,771	,750	,921

**Fuente:** Encuesta aplicada a los usuarios de la Empresa GECHISA

**Elaboración:** Propia

## GALERIA DE FOTOS



**TERMINAL GECHISA DE SULLANA**



**DESEMBARQUE DE LAS UNIDADES MÓVILES Y PASAJEROS  
FORMANDO COLA**



**ESTADO DE LOS SERVICIOS HIGIÉNICOS**



**USUARIOS QUE VAN DE PIE EN LOS BUSES**



**USUARIOS FORMANDO COLA PARA SUBIR A LOS BUSES**



**DESEMBARQUE PASAJEROS EN EL TERMINAL DE PIURA**